

# GỖ & NỘI THẤT

86

ẨM PHẨM CỦA HỘI MỸ NGHỆ & CHẾ BIẾN GỖ TP. HỒ CHÍ MINH (HAWA)



NHÀ XUẤT BẢN THÔNG TẤN

» Tiêu điểm: **Quản trị rủi ro,  
chủ động trước thách thức**



**TAVICO**

Gỗ Tây cho Người Việt

# TRUNG TÂM PHÂN PHỐI GỖ NGUYÊN LIỆU HỢP PHÁP TAVICO LONG BÌNH



**200.000m<sup>3</sup> gỗ tròn/năm**  
**200.000m<sup>3</sup> gỗ xẻ sấy/năm**

## XẺ - SẤY - GIA CÔNG THEO QUY CÁCH

CHÍNH XÁC ĐẾN TỪNG THANH



**Gỗ tròn**

Oak - Ash - Birch - Beech - Poplar - Walnut



**Gỗ xẻ sấy**

Oak - Ash - Birch - Beech - Poplar - Walnut



**Gỗ xây dựng**

Hinoki, Accoya, Thermo - Hemlock, Lake Wood...

## CHỢ ĐẦU MỐI NỘI THẤT GỖ TÂY TAVICO HỒ NAI



### CHỢ ĐẦU MỐI NỘI THẤT LỚN NHẤT VIỆT NAM CHỢ SỈ CHO KHÁCH LẺ

- ▶ Diện tích 120.000m<sup>2</sup> quy tụ trên 100 gian hàng
- ▶ Mẫu mã phong phú với trên 1.000 sản phẩm
- ▶ Đa dạng từ Truyền thống đến Hiện đại sang trọng
- ▶ Cách Tp. Hồ Chí Minh 30km, gần ga Hồ Nai - Biên Hòa

TRUNG TÂM PHÂN PHỐI GỖ NGUYÊN LIỆU HỢP PHÁP  
TAVICO - LONG BÌNH



Hotline : 1900234519  
Website : [www.tavicowood.com](http://www.tavicowood.com)  
Email : [info@tavicowood.com](mailto:info@tavicowood.com)  
Địa chỉ : Khu Dịch Vụ ICD Tân Cảng - Long Bình,  
Khu phố 7, Phường Long Bình, Thành phố Biên Hòa, Tỉnh Đồng Nai

CHỢ ĐẦU MỐI NỘI THẤT GỖ TÂY - TAVICO HỒ NAI



Hotline : 085555595  
Website : [www.nolthattavico.com](http://www.nolthattavico.com)  
Email : [info@tavicowood.com](mailto:info@tavicowood.com)  
Địa chỉ : Số 81, Đường Điều Khiển, Tổ 8, khu phố 9,  
Phường Tân Biên, Thành phố Biên Hòa, Tỉnh Đồng Nai



# CÔNG TY TNHH TM & SX SAO NAM

Lô P4 đường D7, KCN Nam Tân Uyên, P. Khánh Bình, thị xã Tân Uyên, T. Bình Dương

Điện thoại: 0274.3653601 - 0274.3653602 • Fax: 0274.3653600

Email: trangtransaonam@gmail.com • Website: saonamflooring.com

*Sản phẩm xanh cho sức khỏe người tiêu dùng*



Engineered flooring  
Ván sàn gỗ công nghệ

# VIỆT NAM SẼ VƯỢT KHÓ NHỜ NỘI LỰC MẠNH

**LÊ ANH TUẤN**

Giám đốc Chiến lược đầu tư Dragon Capital

Phát biểu tại Hội nghị đầu tư 2022 do *Forbes* Việt Nam tổ chức với chủ đề *Đồng tiền thông minh* diễn ra chiều 19/5 tại TP.HCM, đại diện Dragon Capital cho rằng lạm phát năm 2022 của Việt Nam sẽ ở mức khoảng 4 - 5%. Kinh tế nước nhà vẫn đủ sức chống chọi được với các biến động kinh tế thế giới lúc này.



Ảnh: SECO



Ảnh: L. Toàn

**H**iện có ba bất ổn nổi bật trên thị trường thế giới, bao gồm: rủi ro về địa chính trị, chính sách đối phó với Covid-19 của Trung Quốc và những quyết định của Ngân hàng Trung ương Mỹ trong việc thắt chặt tiền tệ.

## Bộ ba bất ổn

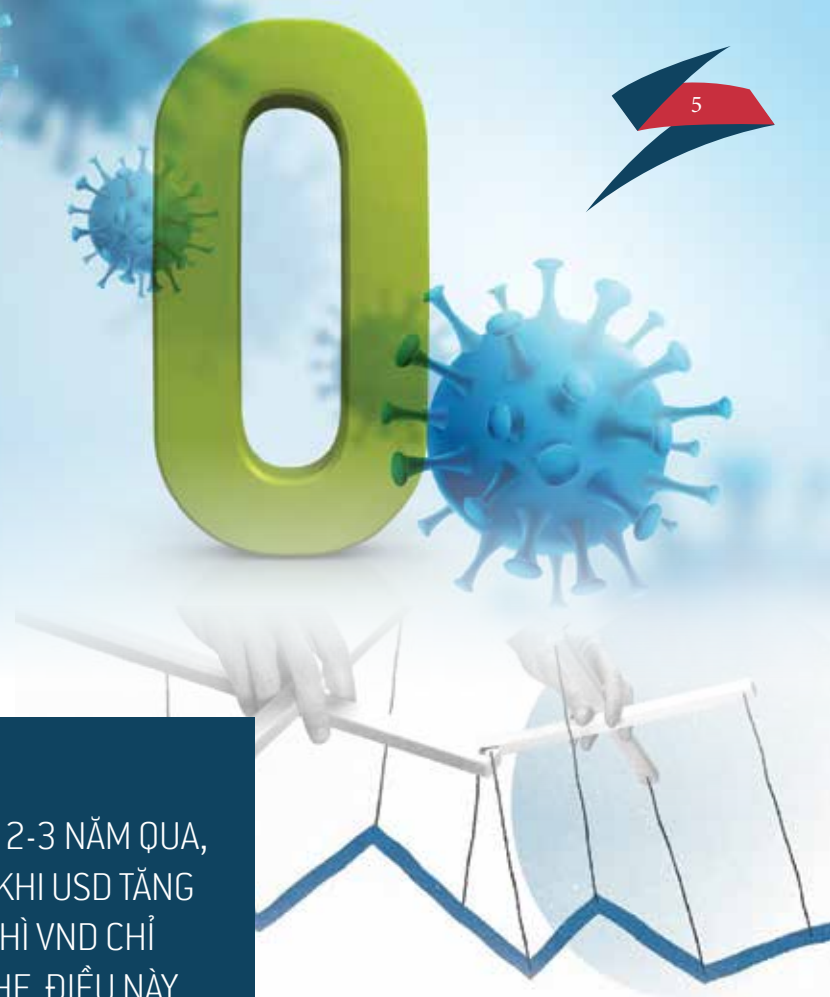
Bất ổn thứ nhất (rủi ro về địa chính trị), xung đột Ukraine - Nga, tính đến nay đã hơn 100 ngày vẫn chưa thể kết thúc. Điều này khiến giá cả các loại hàng hóa, nguyên liệu... sẽ tiếp tục tăng cao trong thời gian tới. Thực tế ấy cho thấy không nên kỳ vọng về một giải pháp ngắn hạn nào cho cuộc xung đột này. Nghĩa là giá hàng hóa cần được xác định sẽ không thể giảm trong giai đoạn ngắn hạn.

Thứ hai, chính sách Zero Covid của Trung Quốc liên quan đến bất ổn chuỗi cung ứng. Chiến lược này được dự đoán sẽ tác động tiêu cực đến mục tiêu tăng trưởng 5,5% của Trung Quốc. Các nhà kinh tế trên thế giới dự đoán mức tăng trưởng của Trung Quốc chỉ từ 4 - 4,5%. Nếu vẫn đặt quyết tâm đạt mức tăng trưởng 5,5%, quốc gia này cần có những gói kích cầu lớn, kéo theo đó, giá hàng hóa sẽ tăng. Như vậy cũng sẽ ảnh hưởng đến kinh tế toàn cầu.

Bất ổn cuối cùng liên quan đến việc thắt chặt tiền tệ của Ngân hàng Trung ương Mỹ FED. Trong các phiên họp, tổ chức này đều thể hiện mong muốn "siết chặt", kìm chế lạm phát. Cá nhân tôi cho rằng khả năng suy thoái của Mỹ và phương Tây cao hơn mức dự đoán của Mỹ là 3,7% rất nhiều. Tuy nhiên, Mỹ vào suy thoái càng sớm, độ hồi phục càng nhanh. Nhìn về những ví dụ trong quá khứ, khi FED tăng lãi suất thì kênh đầu tư chứng khoán có tăng nhưng chậm hơn so với bình thường.

## Việt Nam cũng thâm hụt

Thế giới rõ ràng đang phân cực về chính sách tiền tệ. Việt Nam không nằm ngoài các tác động của kinh tế thế giới. Dù tổng giao thương giữa Việt Nam - Nga hay Ukraine chỉ khoảng 1% nhưng khi hai quốc gia này xảy ra chiến tranh, chúng ta vẫn chịu ảnh hưởng tiêu cực. Ví dụ rõ nhất là giá xăng dầu. Để nhập cùng một lượng dầu nhưng giờ đây người dùng phải bỏ thêm 7 USD so với thời điểm trước khi cuộc chiến xảy ra. Việt Nam cũng đã phải bỏ thêm



“

“TRONG 2-3 NĂM QUA,  
TRONG KHI USD TĂNG  
MẠNH THÌ VND CHỈ  
GIẢM NHẸ. ĐIỀU NÀY  
CÓ NGHĨA LÀ TIỀM  
LỰC, DÒNG TIỀN  
VIỆT NAM RẤT TỐT”

gần 4 tỷ USD để nhập than vì giá xăng tăng... Ước tính Việt Nam thâm hụt khoảng 2,5 tỷ USD chỉ cho giá hàng hóa tăng.

Khi lạm phát tăng, không chỉ chúng khoán mà tất cả các ngành, từ bất động sản, sản xuất, dịch vụ... đều bị ảnh hưởng và kéo theo đó, khả năng hoạt động của doanh nghiệp (DN) cũng liên đới. Hiện lạm phát ở Việt Nam đang nằm ở mức 2,6%. Đối với một quốc gia mới nổi, con số này là thấp nhưng nếu giá xăng thế giới tiếp tục tăng thì lạm phát năm 2022 có thể sẽ nằm ở 4,5% - 5%. Song, mặt tích cực ở đây là giá cả các mặt hàng tiêu dùng thiết yếu không tăng quá nhanh. Ví dụ, gạo thịt... đều được bình ổn, chỉ có giá nguyên liệu, sắt thép là tăng. Đây là điều hết sức may mắn, giúp cân cân thương mại Việt Nam, dù có ảnh hưởng bởi tình hình thế giới nhưng có thể không quá lớn, ở mức chịu đựng được. Tỷ lệ tăng trưởng của Việt Nam, dưới các tác động của biến động thị trường thế giới, có thể tạm dự đoán ở mức 7% cho năm nay.

### Nội lực Việt Nam

Một tín hiệu mừng cho kinh tế Việt Nam hiện nay là nội lực vẫn mạnh. Ví dụ dễ thấy nhất là trái phiếu DN vẫn tăng. Hiện đã có khoảng 50 tỷ USD trái phiếu được phát hành. Thống kê 300 trái phiếu DN được phát hành với thời gian đáo hạn tính đến cuối năm nay, cho thấy rủi ro vòng quay nợ (debtors turnover)

trong 6 tháng tới thấp. Đây là tin rất tốt. Nhưng tăng trưởng tín dụng mạnh trong khi tăng trưởng tiền gửi yếu nên thực tế có thể dẫn đến lãi suất sẽ tăng trong thời gian tới.

Hiện Ngân hàng Nhà nước có quy định về tỉ lệ tiền mặt, nên để tăng trưởng tín dụng, cần tăng tỉ lệ tiền gửi lên, từ đó áp lực lên việc tăng lãi suất huy động. Tuy nhiên, việc tăng lãi suất không phải là tín hiệu xấu. Các năm trước, tăng trưởng tín dụng mạnh, dẫn đến tín dụng/tiền gửi tăng cao. Nhờ vậy lần này mức tăng lãi suất huy động sẽ không quá lớn và không ảnh hưởng thị trường tài chính trong nước.

Xét về mặt tỷ giá, trong 2-3 năm qua, trong khi USD tăng mạnh thì VND chỉ giảm nhẹ. Điều này có nghĩa là tiềm lực, dòng tiền Việt Nam rất tốt. Do đó, DN không nên quá lo lắng về vấn đề tỷ giá, cần xem biến động 1-2% là bình thường. Cũng cần phải nhấn mạnh rằng chúng ta đã có một sự thay đổi lớn là cơ sở hạ tầng. Đây là mảng cực kỳ quan trọng với nền kinh tế. Giai đoạn 2014 - 2017, nhiều dự án đầu tư hạ tầng được triển khai, nhưng giai đoạn 2018 - 2019, khi khủng hoảng kinh tế toàn cầu nổ ra, các đầu tư hạ tầng bị giảm xuống. Trong giai đoạn 2022 - 2023, lĩnh vực này kỳ vọng sẽ tăng mạnh, tạo đột phá cho nền kinh tế. Do vậy chúng ta hoàn toàn có thể tự tin vào khả năng thích ứng và tăng trưởng GDP của quốc gia trong năm 2022 này. 📌

PHÚC THY ghi



# Mục lục

- 10 Chủ động trước thách thức
- 20 Ông Đinh Thế Hiển, Viện trưởng Viện Nghiên cứu Tin học và Kinh tế ứng dụng: Khả năng vượt khó của doanh nghiệp Việt Nam rất cao
- 23 Ông Vũ Quang Huy - Tổng giám đốc TEKCOM, Chi hội trưởng Chi hội Gỗ dán Việt Nam: Quản trị rủi ro là cực kỳ quan trọng lúc này
- 28 Vietnam Furniture Matching Week 2022: Ấn tượng, kết nối và hy vọng
- 32 DDS đến gần hơn với người dùng
- 42 Ngành nội thất Mỹ tìm hướng đối phó vấn đề chuỗi cung ứng
- 46 Giá cước tăng kỷ lục, các hãng tàu mở dịch vụ vận chuyển nhanh
- 60 Những xu hướng thương mại điện tử năm 2022
- 68 Bàn ghế có thể giúp đối phó với biến đổi khí hậu?



8



35



62



In 1.500 bản, khổ 21x29,7 cm  
 tại CÔNG TY TNHH MTV LÊ QUANG LỘC  
 Địa chỉ: 161 Lý Chính Thắng, Q.3, TP.HCM  
 Giấy ĐKXB số: 1779-2022/CXBIPH/01-22/ThT  
 Quyết định xuất bản số: 34/QĐ-NXB  
 NXBTT cấp ngày 03 tháng 6 năm 2022  
 Số ISBN: 978-604-310-326-7  
 In xong và nộp lưu chiểu quý II năm 2022

Đối tác liên kết: Công ty Cổ phần Phát triển VIFA  
 Địa chỉ: 185 Lý Chính Thắng, phường Võ Thị Sáu, quận 3, TP.HCM  
 Chịu trách nhiệm xuất bản: Giám đốc Phùng Thị Mỹ  
 Chịu trách nhiệm nội dung: Tổng biên tập Lê Thị Thu Hương  
 Biên tập: Phương Lam Giang, Trần Ngọc Thương  
 Chủ biên: Trần Việt Tiến  
 Biên soạn: Nguyễn Quốc Khanh, Nguyễn Chánh Phương,  
 Phương Quyên, Phạm Hồng  
 Thiết kế mỹ thuật: Đỗ Tiến Đạt  
 Phụ trách tài trợ - Sửa bản in: Trần Kim - Hồng Anh



# INTERLINK ĐỐI TÁC THÀNH CÔNG

»»» CƯỚC VẬN CHUYỂN ĐẾN THỊ TRƯỜNG MỸ, EU & ÚC

**Luôn có chỗ**

Đến Interlink:

**Giá cạnh tranh**

**Tư vấn lịch tàu phù hợp**

»»» DỊCH VỤ KHÁC:

- Thủ tục hải quan xuất nhập khẩu
- Có giấy phép đại lý hải quan, khai quan thuận tiện linh hoạt
- Đội xe kéo container chủ động, nhanh chóng
- Cho thuê kho bãi

20 YEARS  
**INTERLINK®**  
ANNIVERSARY

**LIÊN HỆ NGAY!**

Hotline: **0937 48 18 98**

# SUY THOÁI KINH TẾ ĐANG RẤT GẦN?

 VICTOR TRẦN

Như một hiệu ứng dây chuyền, các yếu tố từ lạm phát, rối loạn chuỗi cung ứng, dịch bệnh... khiến sức mua ở thị trường thế giới bắt đầu suy giảm. Câu hỏi đặt ra lúc này là liệu có lặp lại kịch bản của cuộc khủng hoảng kinh tế 2008 - 2009?

**K**hông phải ngẫu nhiên, Ủy ban Châu Âu (EC) dự báo nền kinh tế EU nói chung có thể chỉ tăng trưởng 2,7% trong năm nay, thấp hơn 1,3% so với ước tính trước khi xung đột Nga - Ukraine nổ ra. Chỉ số lạm phát tại Anh và các nước châu Âu lên mức cao nhất trong thập kỷ. Tính đến nay đã có trên dưới 10 quốc gia EU có chỉ số lạm phát 2 con số.

## Lộ diện các dấu hiệu

Chỉ số lạm phát bình quân toàn cầu năm nay dự báo khoảng 6,2%, so với năm 2021 chỉ 4,2%. Ngân hàng Trung ương Châu Âu đã phải tăng lãi suất để kiềm chế lạm phát dù đối mặt với nguy cơ suy thoái kinh tế. Không khí lo lắng bao trùm *Diễn đàn Kinh tế Thế giới*

(WEF) 2022 tại Davos (Thụy Sĩ) bởi khả năng kinh tế toàn cầu đối mặt với nguy cơ suy thoái là có thật. Trả lời báo Guardian, phó chủ tịch EC, ông Valdis Dombrovskis, cho biết chiến sự tại Ukraine làm tổn thương sự tăng trưởng kinh tế của EU.

Ở Mỹ, thị trường nhập khẩu chính của ngành công nghiệp nội thất Việt Nam, tình hình cũng không khả quan hơn. Các chuyên gia kinh tế cho rằng người Mỹ đang nghèo đi. JPMorgan ước tính kể từ đầu năm nay, mức thâm hụt tài sản của người Mỹ đạt ít nhất 5.000 tỷ USD và có thể lên tới 9.000 tỷ USD vào cuối năm 2022. Để ngăn chặn lạm phát cao, FED từng bước nâng lãi suất, chấm dứt giai đoạn kích thích tiêu dùng. Giá trị tiền không còn rẻ. Trong khi thị

trường việc làm lại không ổn định, giá hàng hóa tăng liên tục, giá xăng lập đỉnh, chính phủ ngưng các gói trợ cấp...

Tác động của khủng hoảng ảnh hưởng đến sản xuất và tiêu dùng là rất lớn. Thị trường năng lượng và lương thực tăng cao bào mòn túi tiền của người lao động. Để dập tắt mức lạm phát cao nhất trong vòng 40 năm qua, FED khuyến cáo người Mỹ hạn chế chi tiêu, ngay cả khi yêu cầu đó khiến kinh tế suy yếu. Câu chuyện lạm phát, ngay lập tức ảnh hưởng đến ngành bất động sản. Giá nhà bước lên đỉnh cao. Theo Lawrence Yun, nhà kinh tế trưởng của Hiệp hội Môi giới Bất động sản Mỹ, giá nhà và tỉ lệ thế chấp cao hơn đã làm giảm hoạt động của người mua. Khi mà "sức khỏe" của ngành bất



Theo báo cáo của Hiệp hội Doanh nghiệp Châu Âu tại Việt Nam (EuroCham), chỉ số môi trường kinh doanh của Việt Nam trong quý I/2022 đạt 73 điểm phần trăm, tăng 12 điểm phần trăm so với quý IV/2021. Đà tăng này được kỳ vọng sẽ còn tiếp tục duy trì trong thời gian tới. Việc khôi phục các đường bay quốc tế và mở cửa hoàn toàn du lịch quốc tế được cộng đồng các doanh nghiệp châu Âu hoan nghênh. Trong hơn 1.000 DN được hỏi thì có hơn 2/3 tin rằng nền kinh tế Việt Nam có nhiều khả năng ổn định và cải thiện trong quý II/2022. Đây là tín hiệu đáng mừng cho việc thu hút vốn đầu tư vào Việt Nam trong thời gian tới.

động sản có vấn đề thì sự sụt giảm xảy ra trong những tháng tới đối với ngành kinh doanh nội thất là hoàn toàn có thể. Đó là chưa kể đến các trở ngại khác mà ngành nội thất toàn cầu đang đối mặt, như logistics, chi phí vận chuyển, chi phí nguyên liệu đầu vào tăng cao... vẫn đang là thách thức chưa có giải pháp khả thi.

### Kịch bản nào cho kinh tế Việt Nam?

Khi Covid-19 còn chưa qua, chiến tranh Nga - Ukraine lại tới gây bất ổn thị trường cung ứng dầu mỏ và lương thực. Sự đối đầu giữa các nước lớn như Mỹ, phương Tây, Trung Quốc, Nga bóp nghẹt thêm sự đứt gãy chuỗi cung ứng. Những thay đổi này chắc chắn ảnh hưởng sâu rộng đến hoạt động của các doanh nghiệp (DN).

Là một quốc gia đang phát triển, động lực tăng trưởng kinh tế của Việt Nam vẫn đến từ khu vực kinh tế đối ngoại. Trong đó,

đóng góp lớn là khu vực chế biến - chế tạo và xuất khẩu. Theo báo cáo của Bộ Công Thương, trong tháng 4, kim ngạch xuất khẩu ước đạt 33,26 tỷ USD, tăng 25% so với cùng kỳ năm trước. Tính chung 4 tháng, xuất khẩu thu về khoảng 122,4 tỷ USD, tăng 16,4% so với cùng kỳ năm trước. Trong đó, với tổng giá trị kim ngạch đạt gần 5,5 tỷ USD, đồ gỗ tiếp tục là 1 trong 6 mặt hàng xuất khẩu trên 5 tỷ USD trong 4 tháng đầu năm 2022.

Bên cạnh năng lực sản xuất - xuất khẩu, Việt Nam hiện đang được xem là điểm sáng đầu tư trong khu vực Đông Nam Á. Bốn tháng đầu năm 2022, tổng vốn đăng ký vào Việt Nam là 10,8 tỷ USD, trong đó Bình Dương 2,3 tỷ USD (chiếm 21,7% tổng vốn đăng ký); Bắc Ninh 1,6 tỷ USD (14,5%); TP.HCM 1,3 tỷ USD (11,8%); Thái Nguyên 943,9 triệu USD (8,7%). Vốn thực hiện 4 tháng đầu năm 2022 là 5,92 tỷ USD, tăng 7,6% so với cùng kỳ năm trước. Trong đó công nghiệp chế biến, chế tạo đạt

4,49 tỷ USD (chiếm 75,8% tổng vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài thực hiện), hoạt động kinh doanh bất động sản đạt 555 triệu USD (chiếm 9,4%); sản xuất, phân phối điện, khí đốt, nước nóng, hơi nước và điều hòa không khí đạt 498,4 triệu USD (chiếm 8,4%). Nhiều DN FDI đã tăng cường tuyển dụng lao động để đáp ứng nhu cầu mở rộng sản xuất, hoàn thành các đơn hàng sau giai đoạn bị ảnh hưởng của dịch Covid-19.

Trước những thuận lợi và tiềm năng trong nước, Viện Nghiên cứu Kinh tế và Chính sách (VEPR) dự đoán trong năm nay nền kinh tế sẽ đạt tăng trưởng GDP khoảng 5,7%. Song đáng lưu ý là thực tế chuỗi cung ứng từ Trung Quốc đã biểu hiện rõ sự gián đoạn do nước này thực hiện chính sách Zero Covid nên chỉ số tăng trưởng của nền kinh tế trong nước có thể không như kỳ vọng. Mặc dù vậy, với kinh nghiệm đối phó khủng hoảng của DN nội địa, vốn đã được "rèn luyện" khá tốt từ các cuộc khủng hoảng trước, hoàn toàn có thể cho rằng lần này Việt Nam sẽ vững vàng trước những ảnh hưởng tiêu cực, khó khăn. 📌



# CHỦ ĐỘNG TRƯỚC THÁCH THỨC

 **TRẦN VIỆT TIẾN**

Là một ngành gắn liền với xuất khẩu, khi khủng hoảng kinh tế thế giới diễn ra vào năm 2008 - 2009, chế biến gỗ Việt Nam cũng phải đối mặt với những thách thức đáng kể nhưng tỉ lệ tăng trưởng vẫn cao, dù không còn ở mức 2 con số như trước đó. Kinh nghiệm vượt khó trước đây có thể ứng dụng vào bối cảnh mới?

**N**ăm 2008 - 2009, dưới tác động của khủng hoảng kinh tế thế giới, xuất khẩu cả nước giảm cả về lượng lẫn giá. Nhu cầu ở tất cả các thị trường xuất khẩu đều giảm sút và đầu tư nước ngoài sụt giảm đáng kể. Khi đó, rất may là Việt Nam đã kịp thời áp dụng các biện pháp hợp lý để phòng vệ, ổn định kinh tế vĩ mô, giảm lạm phát, tăng tính thanh khoản giữa các ngân hàng, thu hẹp cán cân thương mại, tăng cường ngân sách nhà nước, thắt chặt chi tiêu công, tăng dự trữ ngoại tệ... Nhờ vậy, doanh nghiệp (DN) trong nước nhanh chóng bước qua được giai đoạn khó khăn.

## Chủ động trước rủi ro

Đối chiếu với thực tại, thách thức với nền kinh tế đã khác. Ở khủng hoảng kinh tế 2008 - 2009, sự chao đảo của thị trường thế giới khiến giá nguyên liệu giảm,

tạo điều kiện cho các quốc gia sản xuất, gia công, trong đó có Việt Nam để thở hơn. Nay, giá nguyên liệu leo thang, chi phí logistics cũng phi mã và hết sức bất ổn. Thêm vào đó dịch bệnh gây nên khó khăn, khan hiếm nguồn lao động. Ba yếu tố chính của hoạt động sản xuất đều bị tổn thương, DN dễ lâm vào tình trạng khó chống khó.



Để không bị động trước những rủi ro nếu chẳng may khủng hoảng kinh tế xảy ra, DN buộc phải chủ động lên lộ trình, lập kế hoạch đối phó đón nhận rủi ro trong quá trình sản xuất kinh doanh. Thực tế, các DN sản xuất thường mất khá nhiều thời gian trong việc điều chỉnh mô hình hoạt động. Do vậy, những người điều hành lúc này rất cần hoạch định một chiến lược quản trị rủi ro tốt nhất.

## Nhóm giải pháp tinh nhuệ

Không có một công thức chung về chiến lược thích ứng cho tất cả bởi mỗi DN có nguồn lực và mô hình kinh doanh ít nhiều khác nhau nên phải có kịch bản phòng chống khủng hoảng khác nhau. Ở giai đoạn này, việc chủ động đầu tiên mà DN có thể làm là lập tiểu ban nhân sự để đối phó khủng

hoảng, xây dựng các kịch bản đối phó nguồn cung ứng nguyên vật liệu, khách hàng, dòng tiền... Đội ngũ chuyên trách này sẽ giúp DN nhận dạng các rủi ro như: việc suy giảm nhu cầu ảnh hưởng đến đơn hàng? Duy trì bộ máy - nguồn lực như thế nào khi công suất hoạt động thấp? Đánh giá quy mô và thời gian xảy ra khủng hoảng...

Bên cạnh đó, cũng cần tổ chức nhóm giải pháp, hướng đến tạo ra những giá trị ngắn hạn thông qua việc rà soát và đưa ra các giải pháp có thể thực hiện ngay để tăng hiệu quả hoạt động và tăng dòng tiền. Các giải pháp có thể bao gồm rà soát lại danh mục đầu tư và bán hoặc thoái vốn thích hợp, phân bổ lại nguồn lực đầu tư nhằm tối ưu hiệu quả và tối ưu các khoản vay. Bên cạnh đó DN cũng cần xem xét lại cơ cấu sản phẩm, cơ cấu khách hàng và chính sách giá, rà soát lại việc mua sắm và chi phí chuỗi cung ứng, tối ưu thuế và tối ưu vốn lưu động.

Quan trọng không kém là việc quản lý thanh khoản. Việc này đòi hỏi DN phải cân đối dòng tiền, cắt giảm các khoản chi tiêu chưa cần thiết và theo dõi chặt chẽ công nợ. Nhóm giải pháp cũng sẽ đảm nhận vai trò củng cố hệ thống quản trị, cải tổ mô hình kinh doanh, xem xét lại mô hình tăng trưởng, đa dạng hóa chuỗi cung ứng, thiết lập kênh phản ứng thông tin với hành vi, nhu cầu khách hàng nhanh và hiệu quả.

## Từ chấp nhận đến đón nhận

Từ cuộc trở dậy mạnh mẽ của kinh tế Việt Nam sau khủng hoảng kinh tế 2008 - 2009 và mới đây nhất là hai năm dịch bệnh hoành hành 2020 - 2021 cho thấy sức mạnh nội tại của DN, của kinh tế Việt Nam không hề nhỏ. Dịch bệnh rồi cũng qua, chiến tranh rồi cũng dừng, chuỗi cung ứng

sẽ thay đổi phù hợp với tình hình mới... Những thách thức hiện tại sẽ làm cho tính toàn cầu hóa giảm và địa phương hóa sẽ lên cao.

Theo báo cáo của Global Industry Insights, doanh thu thị trường nội thất gỗ toàn cầu dự kiến sẽ đạt 550 tỷ USD vào năm 2027. Mức chi tiêu ngày càng tăng của người tiêu dùng đối với đồ nội thất, nhất là nội thất cao cấp chính là sức hút với những nhà sản xuất. Tuy nhiên, đại dịch Covid-19 đã thay đổi người tiêu dùng toàn cầu - từ quan điểm về giá trị, hành vi cho tới cách họ tiêu dùng.



Thống kê của EY Future Consumer Index tháng 5/2020, 89% người tiêu dùng được khảo sát cho biết họ đang và sẽ thay đổi cách thức mua sắm. 76% người dùng cho biết đang và sẽ thay đổi cách lựa chọn sản phẩm và dịch vụ (SPDV), và tới một nửa (50%) có lẽ sẽ chỉ chi tiêu cho một số SPDV thiết yếu.

Ngay cả trong cơ cấu sản phẩm, thị trường cũng sẽ có nhiều thay đổi. Ví dụ, nhu cầu làm việc tại nhà trong tương lai sẽ rất lớn, hình thức làm việc văn phòng tập trung sẽ giảm mạnh. Thay đổi này dẫn đến nhu cầu nội thất của cả thị trường cũng thay đổi theo. Để đón đầu và có thể bắt kịp nhịp

tiến của thị trường, DN rất cần chuẩn bị cho sự thay đổi, từ bây giờ.

Hai nhiệm vụ, một chuẩn bị cho kịch bản khó khăn nhất có thể đến trong tương lai gần, một thay đổi để thích ứng với tương lai xa cần được triển khai cùng lúc trong hiện tại. Làm được điều này, với khả năng và nội lực hiện có, DN Việt Nam hoàn toàn có thể phát triển vững vàng, chinh phục những vị trí mới. 📌

Theo số liệu của Tổng cục Hải quan, kim ngạch xuất khẩu gỗ và sản phẩm gỗ trong tháng 4/2022 ước đạt 1,5 tỷ USD, tăng 7,3% so với tháng 4/2021. Tính chung 4 tháng đầu năm 2022, kim ngạch xuất khẩu gỗ và sản phẩm gỗ ước đạt 5,48 tỷ USD, tăng 4,9% so với cùng kỳ năm 2021. Mỹ tiếp tục là thị trường xuất khẩu đồ gỗ lớn nhất của Việt Nam. Trong 4 tháng đầu năm 2022, kim ngạch xuất khẩu gỗ và sản phẩm gỗ tới thị trường Mỹ ước đạt 3,3 tỷ USD, tăng 5,4% so với cùng kỳ năm 2021. Chiếm 60,4% tổng kim ngạch xuất khẩu gỗ và sản phẩm gỗ của Việt Nam, Mỹ tiếp tục là thị trường xuất khẩu gỗ và sản phẩm gỗ lớn nhất của Việt Nam trong 4 tháng đầu năm.

# ĐÃ ĐẾN LÚC CHUẨN BỊ CHO SUY THOÁI

 CA DAO

Nền kinh tế sắp bước vào giai đoạn suy thoái, có lẽ sớm nhất là trong năm 2022. Đó là ý kiến của Lakshman Achuthan và Anirvan Banerji, đồng sáng lập Viện Nghiên cứu Chu kỳ Kinh tế (ECRI). Theo hai chuyên gia, doanh nghiệp cần chuẩn bị tâm thế để tránh bị ảnh hưởng quá nhiều về tài chính.

Ngoài ra còn có hàng loạt sóng gió gây hại cho nền kinh tế từ bên ngoài, bao gồm cuộc chiến ở Ukraine và các đợt đóng cửa do dịch Covid-19 ở Trung Quốc, dẫn đến những cú sốc về nguồn cung, đẩy mạnh thêm lạm phát và làm tăng trưởng bị chậm lại.

Một phần quan trọng của vấn đề lạm phát có liên quan đến khoản kích thích tài chính khổng lồ 3,9 ngàn tỷ USD được bơm vào nền kinh tế trong hai năm 2020 và 2021, cùng với hơn một trăm tỷ USD trái phiếu mà Cục Dự trữ Liên bang (Federal Reserve System, thường được gọi đơn giản là Fed), đã mua mỗi tháng kể từ đỉnh điểm của đại dịch.



## Phản ứng chậm trước dự báo

Hè năm ngoái, hai thành viên sáng lập ECRI cho rằng tăng trưởng kinh tế Hoa Kỳ đã bắt đầu chậm lại và nền kinh tế sẽ tiếp tục giảm tốc trong những tháng tới. Điều đó đã được chứng minh là đúng, với mức tăng trưởng GDP hàng năm giảm từ 12,2% trong quý 2 năm 2021 xuống còn 3,5% trong quý 1 năm nay. Bộ Thương mại thường trích dẫn tăng trưởng GDP là tỷ lệ hằng năm thay đổi từ quý này sang quý khác, nhưng những con số đó có xu hướng thay đổi nhiều hơn so với số liệu cùng kỳ. Tuy nhiên, cả hai điểm dữ liệu này đều cho thấy tốc độ tăng trưởng kinh tế đang chậm lại trong giai đoạn 2021 - 2022.

Tất nhiên, khi suy thoái kinh tế trở nên mạnh mẽ hơn, Fed sẽ cố gắng thúc đẩy tăng trưởng kinh tế bằng cách cắt giảm lãi suất. Nhưng trong trường hợp này, Fed đang cố gắng bù đắp cho việc không phản ứng với lạm phát sớm hơn. "Năm ngoái, chúng tôi đã cảnh báo rằng lạm phát đang vượt khỏi tầm kiểm soát. Ngân hàng Trung ương lẽ ra phải hành động ngay từ đó", các chuyên gia cho biết.

Giờ đây, Fed không còn lựa chọn nào khác ngoài việc thắt chặt chính sách bằng cách mạnh tay tăng lãi suất để kiểm chế lạm phát. Điều đó về mặt vật chất sẽ làm tăng nguy cơ đẩy nền kinh tế vào một cuộc suy thoái toàn diện.



“SẼ CÓ NHIỀU TIN TỨC KINH TẾ KHÓ KHĂN HƠN NỮA ẬP ĐẾN. VÀ SỰ CHUẨN BỊ TRƯỚC CÓ THỂ GIÚP CHÚNG TA LÀM DỊU CÚ SỐC CỦA SUY THOÁI”



LAKSHMAN ACHUTHAN



ANIRVAN BANERJI

Chỉ mới sáu tháng trước, Fed bắt đầu giảm tốc độ mua tài sản của mình. Và cuối cùng, hai tháng trước, họ đã bắt đầu tăng lãi suất, nhưng tại thời điểm đó lạm phát tổng thể đã tăng lên mức cao nhất trong vòng 40 năm, ảnh hưởng đến người Mỹ ở mọi nơi trên đất nước.

Đối với các nhà đầu tư bình thường, thật khó để tìm một nơi ẩn náu. Các đợt suy thoái thường đi kèm với thị trường giá xuống thẳng, với cổ phiếu giảm hơn 20% và thường là hơn thế nữa. Với việc Fed hiện đang tăng lãi suất một cách mạnh mẽ, thị trường trái phiếu không còn là nơi trú ẩn an toàn. Cổ phiếu và trái phiếu có mức rủi ro cao hơn bình thường, và lạm phát tăng cao có nghĩa là ngay cả tiền mặt giấu dưới nệm nhà bạn cũng mất đi sức mua.



### Người tiêu dùng có thể làm gì?

Câu trả lời có thể là không làm gì cả, chỉ cần cố gắng vượt qua sự biến động mà không cố tính đến thời gian biến động của thị trường. Đối với những người sẵn sàng cầm giữ tiền trong ít nhất một năm, trái phiếu kho bạc dài hạn được bảo vệ chống lạm phát có thể là một phần của giải pháp kết hợp.

Người tiêu dùng có thể cân nhắc cắt giảm các khoản chi tiêu không thiết yếu, đặc biệt là tránh vung tiền vào các mặt hàng có giá trị lớn. Với những đám mây bão suy thoái đang mờ mịt trên đầu, bạn nên tích trữ một số tiền để đề phòng một ngày sẽ có mưa.

Và đối với những người đang tìm việc, vì suy thoái kinh tế dẫn đến khả năng mất việc làm rất cao, nên giờ là lúc để cập nhật sơ yếu lý lịch và tiến hành tìm việc trong khi thị trường việc làm vẫn còn nóng. Hãy nhớ rằng những công việc tương đối an toàn nằm ở những công ty có sản phẩm hoặc dịch vụ mà khách hàng cần sử dụng mỗi ngày, ngay cả trong thời kỳ suy thoái. Những công ty như vậy sẽ ít bị ảnh hưởng bởi những rắc rối của nền kinh tế.

Sẽ có nhiều tin tức kinh tế khó khăn hơn nữa ập đến. Và sự thận trọng đòi hỏi chúng ta phải nghi ngờ về bất kỳ lời xoa dịu nào từ Fed, từ chính quyền của Tổng thống Biden hoặc từ những tay đầu cơ ở Phố Wall về một cuộc hạ cánh êm ái đáng kỳ vọng. Sự chuẩn bị trước có thể giúp làm dịu cú sốc.

Khi đã bỏ lỡ cơ hội tăng lãi suất vào năm ngoái, Fed hiện đang mạo hiểm với suy thoái để kiểm chế lạm phát. Kết quả là, nói một cách thực tế và khách quan, đã đến lúc phải đề phòng. 📌

(Theo CNN)

Woodworking of Life



Portland

W : portland.com.vn  
E : info@portland.com.vn

Hoa Kỳ khởi xướng điều tra tủ gỗ nhập khẩu từ Việt Nam:

# MỖI NGUY CẦN ĐƯỢC GIẢI TRỪ SỚM

## PHƯƠNG QUYÊN

Sản phẩm bị đề nghị điều tra là tủ gỗ có mã HS 9403.40.9060, 9403.60.8081, 8403.90.7080. Nguyên đơn là American Kitchen Cabinet Alliance (AKCA) đại diện cho một số doanh nghiệp sản xuất tủ gỗ của Hoa Kỳ.

**N**gày 27/4/2022, Cục Phòng vệ Thương mại (Bộ Công Thương) nhận được thông tin về việc Bộ Thương mại Hoa Kỳ (DOC) vừa nhận đơn đề nghị điều tra phạm vi sản phẩm (scope ruling) và chống lẩn tránh thuế phòng vệ thương mại (anti-circumvention) với sản phẩm tủ gỗ nhập khẩu từ Việt Nam và Malaysia.

### Tiếng nói từ AKCA

Theo đó, sản phẩm bị đề nghị điều tra chống lẩn tránh thuế phòng vệ thương mại là tủ gỗ có mã HS 9403.40.9060, 9403.60.8081, 8403.90.7080. Nguyên đơn là American Kitchen Cabinet Alliance (AKCA) đại diện cho một số doanh nghiệp sản xuất tủ gỗ của Hoa Kỳ.

Ông Chu Thắng Trung, Phó cục trưởng Cục Phòng vệ Thương mại cho biết đề nghị điều tra từ phía AKCA xuất phát từ vụ việc cũ đã diễn ra từ tháng 2/2020. Khi đó, Hoa Kỳ đã ban hành lệnh áp thuế chống bán phá giá và chống trợ cấp với cùng loại sản phẩm trên có xuất xứ từ Trung Quốc với mức thuế chống bán phá giá là từ 4,37% đến 262,18%, mức thuế chống trợ cấp là từ 13,33% đến 293,45%.



*Tủ kệ bếp phát triển cả lượng lẫn chất*

Sau 2 năm áp dụng các biện pháp phòng vệ thương mại với Trung Quốc, nhận thấy tiếp tục có những dấu hiệu không minh bạch trong kinh doanh các sản phẩm trên, AKCA tiếp tục đề nghị DOC mở rộng lệnh áp thuế đối với cả tủ gỗ được lắp ráp tại Việt Nam và xuất khẩu sang Hoa Kỳ. Trong trường hợp DOC kết luận không mở rộng phạm vi sản phẩm, AKCA cũng đề nghị điều tra chống lẩn tránh thuế phòng vệ thương mại với tủ gỗ nhập khẩu từ Việt Nam. “Nguyên nhân là vì AKCA ghi nhận rằng các nhà sản xuất/xuất khẩu của Việt Nam đã nhập tủ/bộ phận tủ từ Trung Quốc - là đối tượng bị áp dụng thuế phòng vệ thương mại, sau đó lắp ráp hoàn thiện tại Việt Nam và xuất khẩu sang Hoa Kỳ nhằm thay đổi nguồn gốc xuất xứ, tránh các biện pháp chống phá giá”, ông Trung nói.

Theo ông Trung, dự kiến thời gian DOC quyết định khởi xướng điều tra sự việc sẽ vào cuối tháng

5/2022. Do vậy, Cục Phòng vệ Thương mại đang ráo riết làm việc với các tổ chức liên quan, các hiệp hội để có những chuẩn bị tốt nhất. Với những doanh nghiệp (DN) có hoạt động kinh doanh, sản xuất từ gỗ xuất khẩu sang Hoa Kỳ, ông Trung đề nghị cần nắm thông tin, chuẩn bị chu đáo để có thể ứng phó với vụ việc tốt nhất.

## Nỗi lo từ trước

Năm 2022, xuất khẩu gỗ và sản phẩm gỗ Việt Nam có khá nhiều triển vọng. Số liệu từ Bộ Công Thương cho thấy trong tháng 4/2022, xuất khẩu gỗ và sản phẩm gỗ đạt 1,59 tỷ USD, tăng 12% so với cùng kỳ. Tính chung 4 tháng đầu năm 2022, trị giá xuất khẩu gỗ và sản phẩm gỗ đạt 5,6 tỷ USD, tăng 6,7%. Đáng chú ý, cùng với nội thất văn phòng, mặt hàng tủ kệ bếp được đánh giá rất nhiều dư địa phát triển. Chỉ trong 2 tháng đầu năm 2022, kim ngạch xuất khẩu đồ nội thất nhà bếp đã đạt 185 triệu USD, tăng 46,2% so với cùng kỳ.

Ông Đỗ Xuân Lập, Chủ tịch Viforest đánh giá trong 3 năm trở lại đây, tủ kệ bếp là mặt hàng phát triển cả lượng lẫn chất. Không chỉ về số lượng xuất khẩu, nguồn đầu tư từ phía DN để tham gia sản xuất mặt hàng này cũng tăng trưởng đáng kể. Đó chính là lý do xuất khẩu mặt hàng này từ Việt Nam sang Hoa Kỳ lại tăng tới hơn 130% (từ 1,37 tỷ lên 2,7 tỷ USD). Trong khi đó, giai đoạn 2019 - 2021, sau khi Hoa Kỳ áp thuế với Trung Quốc, nhập khẩu sản phẩm này từ Trung Quốc vào Hoa Kỳ giảm 54% (từ 2,5 tỷ xuống còn 1,6 tỷ USD). Tuy nhiên, cũng cần lưu ý rằng lượng nhập khẩu từ Trung Quốc vào Việt Nam cũng tăng gần gấp 4 lần (từ 232 triệu lên 810 triệu USD). “Những con số trên là căn cứ để các nhà sản xuất và nhập khẩu tủ kệ bếp Hoa Kỳ phản ứng”, ông Lập nhận xét.

Theo ông Lập, qua các trao đổi với DN nhập khẩu, khả năng điều tra, cáo buộc từ AKCA khá cao và khó tránh việc Việt Nam bị Hoa Kỳ áp thuế tương tự Trung Quốc, nếu kết quả điều tra từ phía các DN Việt Nam không minh bạch. Cáo buộc lần này chắc chắn sẽ ảnh hưởng đến “sức khỏe” của ngành chế biến gỗ Việt Nam, bởi khả năng DN nhập khẩu từ phía Hoa Kỳ giảm

đơn hàng là có thật. “Do vậy, DN phải chuẩn bị tinh thần đối diện với thực tế, có những chuẩn bị chi tiết, cụ thể các số liệu kinh doanh để khẳng định sự minh bạch của mình nếu nằm trong danh sách DN bị điều tra”, ông Lập nói.

Đồng quan điểm, ông Nguyễn Liêm, Chủ tịch Bifa cũng cho rằng mối nguy này đã được cộng đồng DN ngành gỗ thấy từ trước và đã có những cảnh báo với cơ quan quản lý suốt 3 năm qua. Tuy nhiên, thực tế vẫn không thể tránh khỏi, phía các hiệp hội cũng đã làm việc với các cơ quan Chính phủ, nhất là trong cảnh báo việc tiếp nhận các dự án FDI cũng như vận động DN không tham gia, tiếp tay cho DN nước ngoài lẩn tránh xuất xứ, gây ảnh hưởng chung đến ngành... Tuy nhiên, với các địa phương, việc ứng phó vẫn còn nhiều bất cập khiến lợi thế của Việt Nam bị lợi dụng dẫn đến hậu quả lớn. Theo ông Liêm, vì cáo buộc mới chỉ ở giai đoạn ban đầu nên DN phải nỗ lực bảo vệ quyền lợi chính đáng của mình.

Trước mắt, các hiệp hội sẽ liên kết chặt chẽ với Cục Phòng vệ Thương mại thành lập ban ứng phó, hỗ trợ các DN trong việc cung cấp thông tin phục vụ công tác điều tra thời gian tới. 📌

“

CÁO BUỘC LẦN NÀY CHẮC CHẮN SẼ ẢNH HƯỞNG ĐẾN “SỨC KHỎE” CỦA NGÀNH CHẾ BIẾN GỖ VIỆT NAM BỞI KHẢ NĂNG DN NHẬP KHẨU TỪ PHÍA HOA KỲ GIẢM ĐƠN HÀNG LÀ CÓ THẬT”

”



# VIỆT NAM SẼ THIỆT HẠI THẾ NÀO NẾU CÁO BUỘC THÀNH HIỆN THỰC?

 ĐẶNG QUÝ YÊN

Kim ngạch xuất khẩu càng tốt, tần suất đối mặt với các cáo buộc càng nhiều. Cáo buộc gian lận thương mại nếu bị áp với mặt hàng tủ kệ bếp sẽ gây ảnh hưởng đến toàn cục ngành chế biến gỗ Việt Nam.

**T**rung tâm Nghiên cứu Công nghiệp Italia (CSIL) dự đoán năm 2022, thị trường đồ gỗ toàn cầu sẽ tăng trưởng khoảng 4%. Trong giai đoạn 2012-2024, theo tính toán của CSIL, tiêu thụ đồ nội thất nhà bếp trên thế giới dự kiến sẽ tăng từ 22 triệu lên khoảng 30 triệu chiếc.

## Thuyền to

Khoảng 24 triệu đơn vị bếp đã được xuất khẩu trong năm 2020. Tiêu thụ đồ nội thất nhà bếp trên thế giới (được tính theo giá sản xuất, không bao gồm giá bán) đạt 55 tỷ USD trong năm 2020. Ước tính sơ bộ của CSIL năm 2021 cho thấy thương mại đồ nội thất nhà bếp toàn cầu phục hồi mạnh mẽ, tăng khoảng 5,9% trong năm 2021. Trong đó, Đức là thị trường xuất khẩu đồ nội thất nhà bếp lớn nhất thế giới, tiếp theo là Italia, Trung Quốc, Malaysia, Việt Nam và Canada.

Trong cơ cấu mặt hàng đồ nội thất nhà bếp xuất khẩu năm 2021, tủ bếp là một trong những mặt hàng xuất khẩu chính, chiếm phần lớn trong tổng kim ngạch xuất khẩu. Bên cạnh thị trường chính nhập khẩu

mặt hàng này từ Việt Nam là Hoa Kỳ, kim ngạch xuất khẩu đồ nội thất nhà bếp Việt Nam tới thị trường EU và Canada cũng tăng trưởng cao trong năm 2021.

Dư địa phát triển của mặt hàng này trong bức tranh chung toàn ngành chế biến gỗ là rất lớn. Đây chính là lý do thời gian gần đây, đầu tư cho việc sản xuất mặt hàng được các DN trong ngành rất chú trọng. Trong đó, theo ông Nguyễn Liêm, Chủ tịch Bifa,

Bình Dương là khu vực tập trung sản xuất mặt hàng này nhiều nhất, chiếm hơn 50% sản lượng tủ kệ bếp cả nước.

Ghi nhận với cơ hội phát triển, nhưng tiến sĩ Tô Xuân Phúc, chuyên gia Forest Trends nhận định: “Kim ngạch xuất khẩu càng tốt, tần suất đối mặt với các cáo buộc càng nhiều”. Theo ông Phúc, các cáo buộc lần này mang yếu tố rủi ro rất lớn cho DN Việt Nam bởi các số liệu về mặt xuất - nhập khẩu nguyên liệu cũng như thành phẩm, bán thành phẩm để sản xuất mặt hàng này từ 3 quốc gia Trung Quốc - Việt Nam - Hoa Kỳ có phản ánh điều đó. Thực tế này cũng đã được nhóm chuyên gia Forest Trends cảnh báo từ giữa 2021 nhưng phía Việt Nam chưa có động thái triệt để.







### Thương mại đồ nội thất nhà bếp toàn cầu phục hồi mạnh mẽ

Không chỉ dừng lại ở mặt hàng tủ kệ bếp, theo ông Nguyễn Sỹ Hòe, Phó tổng giám đốc Công ty CP Phú Tài, từ thực tế có ghi nhận luồng dịch chuyển hàng hóa từ Trung Quốc sang Việt Nam tránh xuất xứ và các cáo buộc gian lận thương mại lần này, trong tương lai có thể còn nhiều mặt hàng khác, nhiều ngành khác sẽ bị ảnh hưởng. Tuy nhiên, cũng cần quán triệt tinh thần rằng hiện thực ấy chỉ là cá biệt, không đại diện cho cả ngành. Bởi, nếu đối chiếu với tỷ lệ nhập khẩu/xuất khẩu nguyên liệu, các con số ấy có chênh lệch đáng kể, khẳng định câu chuyện sản xuất vẫn là năng lực của DN Việt Nam.

Đồng quan điểm, ông Chu Thắng Trung, Phó cục trưởng Cục Phòng vệ Thương mại cũng cho rằng khi AKCA đã kiện và thắng kiện được Trung Quốc thì cũng sẽ kiện được Việt Nam. Và, sau tủ kệ bếp, mặt hàng ghế bọc nệm cũng đang trong tầm ngắm. Mỗi nguy các biện pháp phòng vệ thương mại áp dụng từ phía Hoa Kỳ, thị trường xuất khẩu chính của Việt Nam, sẽ trở thành lực cản cho sự phát triển chung toàn ngành là hoàn toàn hiện hữu.

Do vậy, theo ông Trung, trách nhiệm của DN nội, ngay từ bây giờ là phải hết sức bài bản trong công tác kinh doanh, lưu trữ mọi thông tin về hoạt động kinh doanh của mình, minh bạch xuất xứ nguyên liệu và tuyệt đối không tiếp tay cho việc lẫn tránh, gian lận thương mại để tránh việc tương lai cả ngành ảnh hưởng.

Cục Phòng vệ Thương mại, các hiệp hội và các cơ quan quản lý xác định sẽ đồng hành cùng DN thực hiện trách nhiệm phải giải trình, đối diện với vụ kiện bài bản để sớm vượt qua thử thách lần này. "Trong hình huống hiện nay, các hiệp hội Việt Nam cũng cần kết nối với các hiệp hội quốc tế, kêu gọi sự ủng hộ để cùng hỗ trợ DN Việt Nam thoát khỏi những cáo buộc", ông Tô Xuân Phúc tư vấn. 📌

## Sóng lớn

Ông Lê Văn Lương, Giám đốc Công ty CP Công nghệ Gỗ Đại Thành cho biết, tủ kệ bếp là mặt hàng hội tụ nhiều cấu kiện, nguyên liệu gỗ khác nhau và đòi hỏi quy trình sản xuất phải được đầu tư bài bản, ứng dụng công nghệ sản xuất cao. Hưởng lợi thế từ việc các nhà nhập khẩu Mỹ chuyển dịch đơn hàng từ Trung Quốc sang Việt Nam, 2 năm trở lại đây DN trong ngành đầu tư phát triển mặt hàng này khá nhiều với ngân sách đầu tư cũng không nhỏ. "Trong lĩnh vực tủ kệ bếp, DN Việt Nam chỉ mới vừa vào cuộc, ngân sách cho đầu tư dây chuyền, nhân lực sản xuất còn chưa thu hồi, rất cần được bảo vệ để được tạo điều kiện phát triển lâu dài. Các cơ quan quản lý từ phía Việt Nam cũng cần vào cuộc triệt để điều tra cáo buộc, tránh tình trạng đánh đồng, gây thiệt hại cho cả ngành chế biến gỗ", ông Lương nói.



# SAMES KREMLIN

AIRMIX®

Hơn cả Sơn Phủ: từ màu đến bóng, với NC-PU hoặc sơn nước, công nghệ phun sơn AIRMIX® luôn thân thiện đồng hành cùng mọi thể loại sản phẩm: mỗi lô hàng là một **TUYỆT TÁC** chinh phục thế giới.



 **AIRMIX®** tối ưu hoá:

**Thẩm mỹ & chất lượng lớp phủ**  
**Chi phí sản xuất: giảm thiểu thất thoát**  
**Môi trường: giảm thiểu ô nhiễm**



**CTY TNHH TM VƯỢT SÓNG**

Số 79, đường 55A, P. Tân Tạo, Q. Bình Tân, TP. HCM  
ĐT: 028 3762 6534 – vuotsong2@gmail.com

**AIRMIX®** là một phát minh có cầu chứng của SAMES KREMLIN (KREMLIN REXSON) - PHÁP

Phụ kiện nội thất hàng đầu từ AC

**blum**

Hệ thống tay nâng /  
Lift systems

Hệ thống bản lề /  
Hinge systems

Hệ thống ngăn kéo /  
Runner & Box systems

## Chất lượng đáp ứng được mọi nhu cầu / Quality tailored to your needs

Nhu cầu của bạn cũng như khách hàng của bạn rất quan trọng đối với chúng tôi. Chúng tôi chú tâm lắng nghe và nhanh chóng thấu hiểu. Đây là cách chúng tôi đạt được tiêu chuẩn chất lượng cao, vượt xa yêu cầu. Hãy cùng nhau định nghĩa lại chất lượng.




Your and your customers' needs are important to us. We listen closely and understand quickly. This is how we achieve our high standard of quality which often exceeds requirements. Let us redefine quality together.



> [www.blum.com](http://www.blum.com)

3 Vo Van Tan, D.3, HCMC

028 3822 3304

    / blumvietnam



Tăng trưởng xuất khẩu quý I/2022 ở mức 2 con số, thị trường bất động sản công nghiệp tiếp tục phát triển... là những dấu hiệu cho thấy kinh tế Việt Nam đang được đặt trên nền tảng bền vững. Theo ông Đinh Thế Hiển, doanh nghiệp Việt hoàn toàn có khả năng chống chịu trước những thách thức đến từ dịch bệnh, căng thẳng chính trị hay lạm phát lan rộng trong thời gian tới.

**Ông Đinh Thế Hiển, Viện trưởng Viện Nghiên cứu Tin học và Kinh tế ứng dụng:**

# KHẢ NĂNG VƯỢT KHÓ CỦA DOANH NGHIỆP VIỆT NAM RẤT CAO

 **THỰC PHƯƠNG** thực hiện

**\* Dịch bệnh, rối loạn chuỗi cung ứng, xung đột chính trị... là những câu chuyện đang tác động rất lớn đến kinh tế toàn cầu. Theo quan sát của ông, những yếu tố này đang gây trở ngại thế nào cho các doanh nghiệp (DN) trong nước, đặc biệt là khối DN sản xuất?**

- Các biến động trên lần lượt diễn ra và cùng lúc tác động đến tất cả các ngành kinh tế trên toàn cầu. Sản xuất trong nước, tất nhiên, về góc độ nào cũng chịu ảnh hưởng. Còn nhớ, khi dịch bệnh bắt đầu hoành hành, chúng ta đối mặt với các thách thức từ chuỗi cung ứng. Nay, chuỗi cung ứng chưa kịp khôi phục thì lại đối mặt với căng thẳng chính trị leo thang, gây gián đoạn sản xuất,

chi phí vận chuyển, giá nguyên liệu tăng cao... Đối với người dùng, những biến động đó khiến họ thắt chặt chi tiêu, không còn mạnh tay mua sắm như trước. Ở Việt Nam, tôi biết nhiều DN ký hợp đồng xuất khẩu từ trước, đã chốt giá, nay lại gánh thêm chi phí mới nhưng vẫn cần rằng thực hiện dù các hợp đồng ấy không có lãi.

Như vậy, nhìn toàn cục trên cả chuỗi cung ứng thì đầu vào lẫn đầu ra đều gặp khó. Nỗi lo kinh tế toàn cầu không phục hồi như mong muốn là có thật.

**\* Theo báo cáo quý I của Bộ Công Thương, tính chung 4 tháng, xuất khẩu thu về khoảng 122,4 tỷ USD, tăng 16,4% so với**



**cùng kỳ năm trước. Có vẻ như, những trở ngại của thế giới vẫn chưa ảnh hưởng đến “sức khỏe” của DN Việt Nam hiện tại?**

- Cần phải khẳng định rằng, năng lực khả năng sản xuất của DN Việt Nam đang trong quá trình phát triển. Hưởng lợi từ nhu cầu chuyển dịch sản xuất từ Trung Quốc sang các quốc gia lân cận của các DN quốc tế, Việt Nam và các nước láng giềng như Malaysia, Indonesia, Thái Lan...

giới có thể e ngại đồ nội thất Ý vì giá đắt đỏ nhưng vẫn sẽ mua sắm các mặt hàng của IKEA. Việt Nam rất mạnh trong việc cung ứng các sản phẩm tiêu dùng thiết yếu, phù hợp với sống đông người dùng nên tỉ lệ xuất khẩu các mặt hàng này vẫn sẽ tăng. Cũng cần phải lưu ý, ngoài hai thị trường chính, DN Việt Nam sẽ khó mở rộng hơn ở các thị trường khác bởi ảnh hưởng của suy giảm kinh tế là có thật.

khả năng giữ chân khách hàng. Đó là chưa kể, DN Việt Nam cũng đang trong quá trình cải tiến sản xuất, dự địa phát triển còn nhiều. Thực tế, làn sóng DN tái cơ cấu, đầu tư máy móc thiết bị để sản xuất tốt hơn. Chiến lược này giúp DN tăng quy mô, hợp lý hóa sản xuất, cải tiến giá thành... Nghĩa là, năng lực cạnh tranh sẽ còn tốt hơn nữa. Với cách làm này, xét ở ngắn hạn và trung hạn, chúng ta đều có khả năng phát triển tốt.



“

“NẾU GIỮ VỮNG VÀ NÂNG CAO CÁC TIÊU CHUẨN SẢN XUẤT NHƯ HIỆN NAY, HỢP LÝ HÓA HƠN CÁC ĐƠN HÀNG, CÔNG NGHIỆP NỘI THẤT VIỆT NAM SẼ CÒN CẠNH TRANH TỐT HƠN TRONG TƯƠNG LAI”

đều có những bước tăng trưởng tốt. Thời gian tới, chúng ta cũng sẽ tiếp tục phát triển bởi Mỹ và EU, hai thị trường xuất khẩu chính, vẫn còn dư địa phát triển cao. Dù khó khăn hay lạm phát có tiếp tục lan rộng thì chỉ có một số ít mặt hàng thuộc phân khúc cao cấp chịu ảnh hưởng.

Việt Nam chủ yếu sản xuất, gia công các mặt hàng trung bình, thấp có nhu cầu sử dụng cao; các mặt hàng tiêu dùng thiết yếu như thời trang, đồ nội thất, lúa gạo, thủy hải sản... Người dùng thế

**\* Nhưng, với giá xăng dầu, giá nguyên liệu lẫn chi phí logistics... tiếp tục tăng như hiện nay, tương lai của DN khối sản xuất liệu có khả quan như hiện tại?**

- Thuyền lên thì nước lên. Với những biến động hiện tại, DN sẽ cẩn trọng hơn trong việc thương thảo nên các hợp đồng quý II sẽ được điều chỉnh ở mức hợp lý. So với các thị trường cung ứng khác, giá hàng hóa “made in Vietnam” vẫn luôn ở mức cạnh tranh, lợi nhuận DN không cao nên vẫn có

Nếu DN tiếp tục phát huy các thế mạnh, khả năng kinh tế sẽ còn cao hơn hiện tại.

**\* Với tổng giá trị kim ngạch đạt gần 5,5 tỷ USD, đồ gỗ tiếp tục là 1 trong 6 mặt hàng xuất khẩu trên 5 tỷ USD trong quý I/2022. Ông đánh giá thế nào về ngành công nghiệp nội thất Việt Nam?**

- Ngành nội thất Việt Nam đã từng có những DN sản xuất ngôi sao như Trường Thành, AA, Đức Thành... Sau bão tài chính toàn cầu năm 2009, những DN này chịu



ảnh hưởng tương đối, cần thời gian hồi phục. Thời điểm đó, các DN trong ngành chưa thích ứng và tính toán tốt về mặt tài chính, chỉ phát triển theo chiều rộng nên hiệu quả chưa cao. Nhưng nay, theo quan sát của tôi, DN trong ngành đã có những tính toán tài chính hợp lý. Ngành càng ngày càng phát triển, thích ứng được xu thế tiêu dùng thế giới như sử dụng gỗ hợp pháp, gỗ công nghiệp... DN cũng biết tận dụng lợi thế tay nghề, công nhân và đầu tư trang thiết bị hiện đại... để tăng giá trị cạnh tranh. Đến nay, rõ ràng ngành chế biến gỗ Việt Nam không còn sợ cạnh tranh từ các nước phát triển như Trung Quốc, Ba Lan hay Ý nữa mà chúng mình được năng lực của mình. Nếu giữ vững và nâng cao các tiêu chuẩn sản xuất như hiện nay, hợp lý hóa hơn các đơn hàng, công nghiệp nội thất Việt Nam sẽ còn cạnh tranh tốt hơn trong tương lai.

**\* Nếu nhìn theo chu kỳ trung bình 10 năm cho một lần kinh tế suy giảm thì từ năm 2009 đến nay, cũng đủ thời gian để chúng ta nghĩ đến khả năng, khủng hoảng kinh tế có thể diễn ra?**

Khủng hoảng kinh tế toàn cầu xảy ra do nhiều bất ổn cộng lại. Chúng ta rõ ràng đang chứng kiến

thế giới có nhiều bất ổn và bất định. Nhưng, thế giới sau khủng hoảng 2009 đã trưởng thành hơn rất nhiều. Trong quan sát của tôi, thế giới đang có khó khăn nhưng khả năng kiểm soát những khó khăn này cũng rất tốt. Hầu hết, các thị trường đều dự báo tăng trưởng 4% trở lên, các bất ổn đều vẫn có thể khắc phục được. Ví dụ như châu Âu cũng đã chuẩn bị tốt các kịch bản để đảm bảo nguồn năng lượng không bị gián đoạn. Tất nhiên, những dự báo này vẫn có thể xấu hơn, nếu chẳng may chiến tranh lan rộng sang các nước khác.

**\* Nếu điều đó đến, DN cần chuẩn bị gì cho kịch bản xấu ấy?**

- Ở diện rộng, Việt Nam sẽ chịu những ảnh hưởng nhất định như đầu tư tài chính lớn sẽ không có, thị trường bất động sản và kinh doanh tài chính sẽ không thuận lợi. Tuy nhiên, Chính phủ Việt Nam đã xác định không phát triển kinh tế theo hướng tài chính mà tập trung phát triển sản xuất, mạnh mẽ xử lý những bất cập của thị trường chứng khoán và bất động sản. Khi một nền kinh tế được đặt trên giá trị thực, với nền tảng chính là sản xuất, xuất khẩu, tạo được việc làm cho người lao động thì đó là nền kinh tế có thể kiểm soát tốt. Rõ ràng, từ thủy sản, may mặc, nội thất... chúng ta

đều có khách hàng và nhu cầu lớn từ thế giới. Nghĩa là, dù có khó khăn thì chúng ta chịu đựng được và vẫn có triển vọng tăng trưởng.

**\* Ông dự báo thế nào về tình hình kinh tế Việt Nam trong năm 2022?**

- Sau khi nới lỏng các biện pháp phòng chống dịch bệnh, đời sống gần nhưng đã trở lại bình thường. Khối sản xuất lại tất bật, khối dịch vụ, du lịch cũng bắt đầu đón khách. Chúng ta sẽ thấy, nhu cầu dịch vụ trung cao cấp có yếu tố nước ngoài vẫn chỉ mới ở giai đoạn mở cửa nên các dịch vụ trong nước sẽ phục hồi chậm.

Khả năng thu hút đầu tư của Việt Nam vẫn tốt, nguồn vốn FDI vẫn tăng. Hiện giá thuê khu công nghiệp tăng, chứng tỏ các nhà máy vẫn sẽ mở rộng trong năm 2022, tạo nhiều thêm việc làm mới. Việc sản xuất được khôi phục tốt, xuất khẩu tăng trưởng mạnh sẽ tạo nên nhiều việc làm, thu nhập cho người lao động. Nhờ vậy, thị trường nội địa sẽ phục hồi nhanh, nhưng sẽ từ phân khúc bình dân đến trung cấp. Các DN có thể lưu ý hơn đặc điểm này trong việc hoạch định chiến lược kinh doanh thị trường nội địa.

**\* Xin cảm ơn ông về những trao đổi này!** 📌

Ông Vũ Quang Huy - Tổng giám đốc TEKCOM,  
Chi hội trưởng Chi hội Gỗ dán Việt Nam:

# QUẢN TRỊ RỦI RO LÀ CỰC KỲ QUAN TRỌNG LÚC NÀY

 **MINH KIÊN** thực hiện



Cuối tháng 10/2016, Bộ Kinh tế Thổ Nhĩ Kỳ đưa ra quyết định cuối cùng đối với vụ điều tra lẩn tránh thuế chống bán phá giá với gỗ dán nhập khẩu từ Việt Nam. Theo phán quyết, tất cả các doanh nghiệp đều bị áp dụng thuế chống bán phá giá tương đương mức thuế đối với hàng Trung Quốc. Chỉ có 2 doanh nghiệp Việt Nam được miễn trừ, trong đó có TEKCOM.

**\* Bộ Thương mại Hoa Kỳ (DOC) đã chính thức nhận đơn đề nghị điều tra phạm vi sản phẩm và chống lẩn tránh thuế phòng vệ thương mại với sản phẩm tủ gỗ nhập khẩu từ Việt Nam và Malaysia. Với tư cách là Chi hội trưởng Chi hội Gỗ dán Việt Nam, ông đánh giá thế nào về vấn đề này?**

- Kết luận trong phiên họp ngày 23/5 cho thấy DOC đã quyết định tiến hành cuộc điều tra về

phạm vi sản phẩm (scope ruling), nếu không phát hiện vi phạm thì tiến hành tiếp điều tra lẩn tránh thuế (anti-circumvention), tức là chắc chắn sẽ áp thuế đối với sản phẩm tủ kệ bếp có thành phần (components & parts) từ Trung Quốc. Điều này có thể gây tác động tiêu cực đến cả doanh nghiệp (DN) sản xuất nguyên liệu lẩn mặt hàng tủ kệ bếp. Nguyên nhân là do hiện các nhà máy sản xuất ván ép phục vụ cho DN sản

xuất tủ bếp và tủ phòng tắm cho thị trường Hoa Kỳ khá nhiều. Nếu cáo buộc được xác định sẽ trực tiếp ảnh hưởng đến DN sản xuất tủ kệ bếp, tủ phòng tắm và gián tiếp đến các nhà máy sản xuất ván ép. Mức ảnh hưởng sẽ khá nặng bởi từ 2019, DOC cũng đã tiến hành quá trình điều tra mặt hàng gỗ dán Việt Nam sang Mỹ mà nhiều lần trì hoãn, chưa công bố kết quả. Tôi nghĩ đây là rủi ro cho cả ngành.

*Tổng quan  
Nhà máy  
TEKCOM BD2*



**\* Với vai trò là người điều hành TEKCOM, thương hiệu đã đẩy mạnh đầu tư và xuất khẩu sản phẩm tủ kệ bếp trong thời gian qua thì sao?**

- Khái niệm VUCA lại tiếp tục rõ ràng hơn trong năm nay với các DN nội thất Việt Nam cũng như kinh tế toàn cầu. Đại dịch chưa qua, nay lại tiếp tục có những bất trắc không lường trước được từ việc chiến tranh có lan rộng hay không, chuỗi cung ứng sẽ được ổn định thế nào... Tủ kệ bếp là mặt hàng đặc thù, hệ thống máy móc sản xuất chuyên dụng. Với những DN đã đầu tư dây chuyền sản xuất cho mặt hàng này, nếu cáo buộc thành hiện thực sẽ giảm lợi thế cạnh tranh.

Quyết tâm của DOC lần này cho thấy DN cần đặt ra những kịch bản và tìm phương thức ứng phó kịp thời. Khi mà tất cả những biến chuyển của thị trường thế giới nhanh và khó đoán định như hiện nay, tôi nghĩ việc quản trị rủi ro là cực kỳ quan trọng với tất cả DN.

**\* Xa hơn, theo ông, liệu cáo buộc này có thể ảnh hưởng tiêu cực đến sự phát triển chung của công nghiệp nội thất Việt Nam?**

- Khó khăn nhất của các DN Việt Nam hiện nay là chưa đủ thời gian lẫn kinh nghiệm để chuẩn bị về mặt hồ sơ, các thông tin pháp lý. Xét về dài hạn, tôi lại cho rằng thách thức này là tích cực, tạo động lực phát triển và minh bạch cho thị trường. Những DN hoạt động không chân chính, tiếp tay cho hành vi lẩn tránh thuế sẽ phải dừng, tạo điều kiện cho DN chân chính phát huy. Vấn đề cốt lõi là làm sao DN chứng minh được sự chân chính của mình vì việc điều tra mất nhiều thời gian, công sức. Chỉ sợ quá trình này khiến các DN chân chính bị vạ lây.



“

“THẾ GIỚI ĐANG TRONG TÌNH TRẠNG BẤT ĐỊNH, VIỆC CHUẨN BỊ TỐT NHẤT HIỆN NAY LÀ MỞ RỘNG THỊ TRƯỜNG VÀ TẬP KHÁCH HÀNG ĐỂ KHÔNG ĐẶT HẾT TRÚNG VÀO MỘT RỔ”

**\* Đây không phải lần đầu tiên Việt Nam đối mặt với nguy cơ điều tra phòng vệ thương mại từ Hoa Kỳ cũng như các nước. Bản thân TEKCOM cũng từng đối diện với các cáo buộc tương tự. Ông có thể chia sẻ kinh nghiệm trong chuyện này?**

- Năm 2016, khi Thổ Nhĩ Kỳ quyết định điều tra lẩn tránh thuế chống bán phá giá với gỗ dán nhập khẩu từ Việt Nam, TEKCOM quyết định sẽ theo đuổi các cáo buộc này đến cùng bằng cách chuẩn bị tài liệu, hồ sơ với thông tin trung thực, nhất quán, đầy đủ. Chúng tôi mời luật sư tham gia hỗ trợ công tác điều tra bài bản. Nhờ vậy chúng minh được sự

trong sạch của mình. Kinh nghiệm của TEKCOM là muốn thuyết phục được các tổ chức cáo buộc thì doanh nghiệp phải không vi phạm và chuẩn bị hồ sơ tài liệu chẵn chu: từ mô tả sản phẩm, cơ sở vật chất, quy trình sản xuất, giá trị và hàm lượng nội địa hóa của sản phẩm,...

Còn nhớ, thời điểm đấy, chuyên viên Bộ Thương mại Thổ Nhĩ Kỳ xem xét rất ngẫu nhiên các hồ sơ nhưng lại kiểm rất tỉ mỉ từ tổng quan đến chi tiết tình hình kinh doanh của DN. Họ đối chiếu tổng nhập, tổng xuất để chứng minh công ty có sản xuất hay không, xem chi phí điện nước, chi phí nhân công thế nào... Đích đến của việc xem xét các hồ sơ là tính thống nhất và hợp lý. Tôi nghĩ nếu DN đã chuẩn bị được hồ sơ nhất quán, trung thực thì phía điều tra cũng không làm khó mình.

**\* Về phía các cơ quan hữu trách, các hiệp hội thì sao? Theo ông, cần có những hoạt động cụ thể nào để đồng hành cùng DN?**

- Vai trò của Chính phủ là rất quan trọng trong việc trao đổi, bày tỏ quan điểm với Chính phủ nước ngoài, cơ quan điều tra để hỗ trợ cho doanh nghiệp trong



quá trình tham gia điều tra. Về phía Hiệp hội thì cần kết nối các DN để thống nhất kế hoạch hành động và gửi thông tin, tài liệu và bình luận tới cơ quan điều tra.

Ngày 12/5 vừa qua, Hiệp hội Gỗ và Lâm sản Viforest phối hợp với Cục Phòng vệ Thương mại Bộ Công Thương đã tổ chức hội thảo thông tin chi tiết về vụ việc và tư vấn, hỗ trợ kỹ thuật cho DN về cách thức chuẩn bị tài liệu, cũng như gửi thông tin phản biện đến DOC.

**\* Có ý kiến cho rằng việc American Kitchen Cabinet Alliance (AKCA) kiến nghị điều tra DN Việt Nam cũng cho thấy tiềm năng và năng lực sản xuất tủ kệ bếp của các DN trong nước. Ông nghĩ sao về ý kiến này?**

- Quy mô của ngành tủ kệ bếp sẵn sàng lắp ráp theo bộ (RTA Kitchen Cabinets) ở Việt Nam

hiện có doanh thu xuất khẩu trên dưới một tỷ USD và đang phát triển rất nhanh trong 3-4 năm trở lại đây. Thực tế, tỉ trọng của mảng này do FDI Trung Quốc chiếm phần nhiều. Nhóm DN Việt Nam mới bắt đầu thử nghiệm đầu tư nhưng tốc độ tăng trưởng nhanh, khả năng tăng trưởng tốt, đặc biệt trong bối cảnh logistics khó khăn như hiện nay thì mặt hàng này có lợi thế vì được đóng gói phẳng.

**\* TEKCOM đã chuẩn bị gì cho thách thức phía trước?**

- Chúng tôi vẫn đang lập các kịch bản ứng phó chi tiết. Tạm thời TEKCOM đang chuẩn bị các hồ sơ cần thiết để chứng minh doanh nghiệp không vi phạm và gửi thông tin phản biện đến DOC. Như đã nói, thế giới đang trong tình trạng bất định, việc chuẩn bị tốt nhất hiện nay là mở rộng thị trường và tệp khách hàng để

không đặt hết trứng vào một rổ. Tất nhiên, chiến lược này rất cần thời gian, phải tính bằng năm chứ không phải quý hay tháng nên rất cần chuẩn bị chu đáo.

**\* Sau Hoa Kỳ, thị trường nhập khẩu lớn nhất, tủ kệ bếp Việt Nam có tiềm năng chinh phục các thị trường khác?**

- Các thị trường nhỏ khác như châu Âu, Úc, Canada... cũng khá tiềm năng. Ngoài ra, còn có thị trường tủ bếp nội địa hiện nay đang làm theo hình thức sản xuất "may đo" cho từng dự án và xu hướng tủ kệ bếp module lắp ráp sẵn trong tương lai có thể hình thành. Tuy nhiên, vẫn phải xác định rằng mọi thứ thay đổi rất nhanh, các thách thức sẽ tiếp tục biến chuyển. DN cần quan sát và chủ động trên con đường của mình.

**\* Xin cảm ơn ông. 🙏**





## CÔNG TY KỸ NGHỆ GỖ LONG VIỆT



CHUYÊN GIA CÔNG DÁN PHỦ VENEER, MELAMINE, LAMINATE

CHUYÊN SẢN XUẤT CÁC MẶT HÀNG FURNITURE

CẮT TÍNH DÁN CẠNH-DÁN CẠNH CONG-DÁN PROFILE

CHUYÊN SẢN XUẤT, CUNG ỨNG VÁN MDF, PLYWOOD, PB



Với hơn 18 năm xây dựng và phát triển, Công ty CP KN gỗ Long Việt trở thành một trong những công ty hàng đầu về lĩnh vực sản xuất veneer gỗ tự nhiên. Năm 2021 vừa qua chúng tôi đã đạt được sản lượng dán #6 triệu m<sup>2</sup>. Trong năm 2022 này, công ty phấn đấu đạt mục tiêu sản lượng phủ dán veneer:

- ❖ Phủ dán veneer 7.000.000 m<sup>2</sup>.
- ❖ Phủ dán melamine, laminate 2.000.000 m<sup>2</sup>.
- ❖ Phủ dán pano profile 700.000 m<sup>2</sup>.

Các nguồn veneer chủ lực: White Oak, Red Oak, White Ash, Maple, Cherry, Walnut, Mahogany, Poplar, Tràm, Xoài, Cao su, Xoan vườn...được nhập khẩu từ các thị trường lớn như Mỹ, Châu Âu, Newzealand, luôn có sẵn tại kho với trữ lượng lớn tương đương 1.500.000 m<sup>2</sup>. Sẵn sàng đáp ứng mọi đơn hàng.



Hệ thống máy lạng, máy sấy lưới hiện đại BabCock, Cremona của (Đức, Ý, Nhật). Với 8 máy lạng Slice và 1 máy lạng Rotary, sản lượng sản xuất tương đương 8 triệu m<sup>2</sup>/năm, có độ dày từ 0.2 mm đến 2mm.



Tại phân xưởng Cắt may, được trang bị đầy đủ máy móc hiện đại có công suất lớn với sản phẩm đầu ra có đường mí rất nhỏ, khắc phục được các yếu điểm của kỹ thuật dán veneer. Đặc biệt công ty vừa lắp đặt và vận hành thành công dây chuyền sản xuất chỉ cuộn với công suất 10.000 mét/ngày.



Công ty có 10 chuyền dán, trong đó có 1 chuyền chuyên dán ván mẫu đảm bảo có thể giao mẫu cho khách hàng trong một ngày. Công suất dán hiện nay khoảng 20.000 m<sup>2</sup>/ngày đáp ứng kịp thời cho mọi đơn hàng.

Ngoài ra, chúng tôi có tham gia đầu tư 2 nhà máy chuyên sản xuất ván MDF, PB là Công ty CP KN ván PB Long Việt tại Đồng Nai và Công ty MDF Đăk Nông. Vì vậy chúng tôi luôn chủ động trong nguồn ván, rút ngắn thời gian sản xuất, tiết kiệm các chi phí trung gian.



Bên cạnh đó, chúng tôi còn chuyên gia công các chi tiết đặc biệt trong ngành gỗ như: Pano cửa, mặt học kéo, mặt ghế, chân bàn, mặt bàn, cánh cửa ép profile,... đáp ứng mọi yêu cầu khắt khe về chất lượng.

Trong năm vừa qua lượng hàng phủ dán pano tăng vượt trội nhờ đầu tư vào phát triển máy móc và dây chuyền sản xuất sản lượng tăng hơn 100.000m<sup>2</sup>.

Đặc biệt trong năm 2021, chúng tôi đã phát triển Long Việt trở thành một công ty sản xuất nội thất tự chủ về toàn bộ dây chuyền gia công và nguyên vật liệu qua việc đầu tư: máy móc, chuyên sơn, mở rộng diện tích sản xuất, đội ngũ kỹ thuật có tay nghề cao, cùng một số chứng chỉ để đáp ứng thị trường nước ngoài như: TSCA, SMETA, BSCI...

Chúng tôi sản xuất các mặt hàng nội thất gia đình, dự án nhà hàng, khách sạn, resort, trường học, bệnh viện... trong và ngoài nước với công suất 100 container/tháng. Một số khách hàng lớn đã và đang gắn bó với Furniture Long Việt ngay trong năm đầu tiên như The Living, Minh Dương, Modloft, Fine Scandinavia, RODE, Investment, ACTONA, Abbyson, Toàn Cầu (Nixxin)...

Với dây chuyền khép kín tự chủ từ nguyên vật liệu: MDF, PB, Plywood Gỗ, Veneer, Laminate, Melamine, PVC... Chúng tôi tự tin rằng khi các bạn hợp tác với Long Việt bạn sẽ nhận được mức giá ưu đãi nhất với sản phẩm có chất lượng tốt nhất và luôn luôn đảm bảo đúng tiến độ xuất hàng.



**Chứng chỉ BSCI**

**Chứng nhận hệ thống  
QLCL ISO 9001:2015**

Địa chỉ: 455/9B Đường DT 743, KP Chiêu Liêu, P. Tân Đông Hiệp, TX Dĩ An, Tỉnh Bình Dương

ĐT: 0274 3740 300

-Fax: 0274 3778 449

Website: [www.veneerlongviet.com](http://www.veneerlongviet.com) Email: [sales@veneerlongviet.com](mailto:sales@veneerlongviet.com)

- Ms.Huệ 098 114 9016 - GD Kinh Doanh  
Email: [kimhue@veneerlongviet.com](mailto:kimhue@veneerlongviet.com)

- Mr.Cường 098 325 3571 - Trưởng Phòng Furniture  
Email: [cuongnguyen@veneerlongviet.com](mailto:cuongnguyen@veneerlongviet.com)

APRIL 13<sup>th</sup> - 14<sup>th</sup>, 2022

Vietnam Furniture Matching Week 2022:

# ẤN TƯỢNG, KẾT NỐI VÀ HY VỌNG

 MINH KHUÊ


137 văn phòng đại diện, nhà mua hàng, đơn vị sourcing; 527 nhà sản xuất và doanh nghiệp trong chuỗi cung ứng; hơn 1.000 cuộc kết nối giao thương được thực hiện... là những con số ấn tượng ghi nhận tại Tuần lễ giao thương ngành nội thất Việt Nam - Vietnam Furniture Matching Week 2022 (VFMW 2022).

**D**ược xem là hoạt động xúc tiến thương mại quan trọng để duy trì hình ảnh của ngành gỗ Việt Nam với thị trường thế giới, trong 2 ngày 13 và 14/4, VFMW 2022 do Hội Mỹ nghệ và Chế biến gỗ TP.HCM (HAWA), Cục Xúc tiến

thương mại (Vietrade), Sở Công Thương TP.HCM phối hợp tổ chức đã hoàn thành mục tiêu hỗ trợ doanh nghiệp (DN) trong ngành tìm kiếm khách hàng mùa cao điểm khi dịch bệnh vẫn còn nhiều ngăn trở.



## Trưng bày nội lực

Diễn ra vào đúng thời điểm đặt hàng cho mùa kinh doanh đồ nội thất cuối năm trên toàn thế giới, VFMW 2022 thu hút được đông đảo sự chú ý của DN nội địa lẫn quốc tế, nhất là đội ngũ mua hàng quốc tế (sourcing) đến từ rất nhiều thương hiệu lớn trên thế giới như Mitchell Gold + Bob Williams; Lidl & Kaufland Asia; Target Corporation; HOME DEPOT; Williams Sonoma Vietnam LLC;

“

VFMW 2022 LÀ MỘT HOẠT ĐỘNG ĐÓNG VAI TRÒ QUAN TRỌNG ĐỂ DUY TRÌ HÌNH ẢNH CỦA NGÀNH GỖ VIỆT NAM TRÊN THỊ TRƯỜNG THẾ GIỚI”

OBI Group sourcing Hong Kong Limited in Vietnam; El Corte Ingles, HK; DELTA-SPORT VIETNAM; TJX Việt Nam; Four Hands...

Ông Nguyễn Quốc Khanh, Chủ tịch HAWA cho biết, VFMW 2022 được tổ chức trong bối cảnh khá đặc biệt, nhu cầu nội thất vẫn tăng cao nhưng chuỗi cung ứng của ngành vẫn đang bị ảnh hưởng bởi các yếu tố dịch bệnh lẫn căng thẳng chính trị. Do vậy, Ban tổ chức phải đáp ứng được nhu cầu kết nối giao thương lẫn định hướng, đồng hành cùng DN khắc phục các thử thách mang tính thời sự, xuất hiện khi chuỗi cung ứng toàn cầu bị rối loạn, cụ thể nhất là vấn đề logistic, nguyên liệu, chi phí sản xuất...

Để có thể kết nối các nhu cầu kinh doanh trong toàn hệ sinh thái ngành, từ khối sản xuất, thiết kế, phân phối đến các dịch



vụ phụ trợ quan trọng như vận chuyển, kiểm định..., Ban tổ chức đã phải kết hợp nhiều hình thức xúc tiến thương mại khác nhau trong VFMW 2022. Ấn tượng đầu tiên là việc trưng bày nội lực của hơn 30 DN lớn trong ngành. Đến với sự kiện, DN mang đến những sản phẩm mới, chủ lực, trưng bày cho khách hàng trong và ngoài nước xem, nhằm tìm kiếm đơn hàng cho mùa mua sắm sắp tới. Không chỉ có không gian để quảng bá sản phẩm, DN còn được tiếp cận với đội ngũ sourcing cũng như các đối tác, đơn vị phụ trợ trong toàn hệ sinh thái ngành chế biến gỗ và thủ công mỹ nghệ.

Song song với triển lãm tại sự kiện, trên nền tảng triển lãm trực tuyến hopefairs.com, hơn 100 DN cũng đồng thời trưng bày hàng loạt sản phẩm, mẫu mã, thiết kế mới nhất để phục vụ khách hàng trong nước lẫn quốc tế, tháo bỏ rào cản ngăn trở về mặt địa lý, dịch bệnh. Công nghệ hiển thị 360° được ứng dụng trên HOPE giúp khách truy cập có cái nhìn trực quan, đầy đủ thông số sản phẩm, thiết kế lẫn không gian

nhà máy của các DN. So với 2021, nền tảng HOPE đã được cải tiến đáng kể về mặt công nghệ lẫn nội dung, bổ sung các công cụ kết nối trực tuyến hiện đại, nhằm phục vụ tốt hơn công tác giao thương (B2B online matching) cho các DN tham gia.

### Mở rộng giao thương

Ở lần tổ chức thứ hai, VFMW 2022 gây ấn tượng với công tác hỗ trợ DN mở rộng kết nối giao thương, diễn ra dưới hình thức Café kết nối DN. Có mặt theo từng khung giờ được tổ chức tương ứng với từng mã hàng của ngành như nội thất trong nhà, nội thất ngoài trời, sofa, tủ kệ bếp... nhiều DN đã tìm và kết nối với các đối tác. Mỗi đơn vị sẽ có 1 phút giới thiệu nhanh về mình để các DN khác nhận dạng đối tượng phù hợp với nhu cầu kết nối. Sau phần tự giới thiệu, các đơn vị sẽ tham gia giao thương để trao đổi 1-1 theo nhu cầu. Ban tổ chức ghi nhận, đã có hơn 1.000 cuộc kết nối giao thương được thực hiện xuyên suốt chương trình này.





Cùng với công tác giao thương, hàng loạt các hội thảo chuyên đề được tổ chức, trên cả hình thức truyền thống lẫn hiện đại để cung cấp cho DN những thông tin quan trọng, cần thiết trong việc hoạch định chiến lược kinh doanh. Phục vụ cho công tác phát triển sản xuất là hội thảo giao thương “Kết nối chuỗi cung ứng vật liệu nội thất cho dự án” được tổ chức bởi HAWA và Hiệp hội Xây dựng và Vật liệu xây dựng TP.HCM (SACA); hội thảo “Xu hướng vận tải logistic trong tình hình mới. DN ngành gỗ thích ứng để phát triển” do HAWA và Hiệp hội Doanh nghiệp dịch vụ Logistics Việt Nam (VLA) tổ chức, mang đến cho DN thông tin mới nhất về tình hình chuỗi cung ứng và cách thức thích ứng. Riêng tọa đàm “Chuyển đổi số ngành gỗ và công bố sáng kiến phát triển mạng lưới CIO ngành gỗ” do HAWA và Ban Nghiên cứu Phát triển kinh tế tư nhân (Ban IV) tổ chức sẽ giúp các DN có cái nhìn cụ thể về tiến trình chuyển đổi số đang diễn trong ngành, cũng như cách thức chuẩn bị để triển khai chuyển đổi số hiệu quả.

Online, seris broadcast trên nền tảng HOPE với sự tham gia của các chuyên gia trong nước và quốc tế

cũng sẽ mang đến DN trong ngành những thông tin hữu ích về nhu cầu nội thất ở các thị trường nhập khẩu tiềm năng lẫn cách thức chinh phục khách hàng ở các thị trường mới như Hoa Kỳ, Canada, Vương Quốc Anh, Philippines... là những quốc gia có lượng truy cập rất cao trong suốt thời gian diễn ra các hoạt động.

Đánh giá cao sáng kiến tổ chức các hoạt động trực tuyến nền tảng HOPE, cũng những chuỗi sự kiện VFMW 2022 của HAWA, Thứ trưởng Bộ Công Thương Đỗ Thắng Hải cho rằng, đây là một hoạt động đóng vai trò quan trọng để duy trì hình ảnh của ngành gỗ Việt Nam trên thị trường thế giới trong mùa đặt hàng cao điểm năm 2022. “Khi mà dịch bệnh Covid-19 vẫn hạn chế việc đi lại quốc tế, việc giúp DN tìm kiếm khách hàng và nâng cao năng lực cạnh tranh là một trong những mục tiêu hàng đầu của chính phủ, các bộ, ngành lẫn các hiệp hội. Thời gian tới, Bộ Công Thương sẽ tiếp tục triển khai các chương trình hỗ trợ để góp sức cho DN nội thất Việt Nam tiếp tục nâng cao vị thế trên trường thế giới”, ông Hải khẳng định. 📌

# DDS ĐẾN GẦN HƠN VỚI NGƯỜI DÙNG

 **MINH HẠNH**

Đến với chủ rừng, đến với doanh nghiệp, đưa thông tin nền tảng đến với cộng đồng Quốc tế... là hoạt động mà những người vận hành Dự án Nền tảng Giải trình và Truy xuất nguồn gốc gỗ HAWA DDS nỗ lực thực hiện nhằm thu hút người dùng trải nghiệm và tận dụng những giá trị hữu ích mà nền tảng này mang lại.

**T**ừ ngày 2 đến ngày 6/5, HAWA DDS đã có mặt tại Đại hội Lâm nghiệp thế giới diễn ra ở Seoul, Hàn Quốc. Đây là chương trình do Cục Lâm nghiệp Hàn Quốc (KFS) cùng Tổ chức Nông nghiệp và Lương thực Liên Hợp Quốc (FAO) phối hợp thực hiện. Chương trình hội tụ hàng trăm tổ chức, đại diện lâm nghiệp đến từ nhiều quốc gia trên thế giới.

## Bước đột phá

Là một trong những sự kiện bên lề đại hội, HAWA DDS xuất hiện tại chương trình “A look through the lens of the VPA-FLEGT in Viet Nam - Enabling legal timber value chains by synergising local practices and (inter)national timber legality requirements”, được chủ trì bởi Tổng cục Lâm nghiệp và Tổ chức Hợp tác phát triển CHLB Đức (GIZ). Tại sự kiện, ông Nguyễn Hoài Bảo, đại diện dự án HAWA DDS đã trực tiếp giới thiệu nền tảng, lợi ích và tiềm năng phát triển của nền tảng này cho cộng đồng ngành gỗ Việt Nam và thế giới.

Xuất hiện với nhiều thông tin hữu ích, nền tảng HAWA DDS nhận được rất nhiều phản hồi và sự quan tâm tích cực từ khách tham dự lẫn khách tham quan. Khách tham quan rất ấn tượng khi biết đây là nỗ lực của một hiệp hội, khởi xướng và triển khai để phục vụ cho sự phát triển bền vững chung của ngành lâm nghiệp. Được tài trợ bởi chương trình FAO-EU FLEGT



**Ông Nguyễn Hoài Bảo (bên phải) giới thiệu về nền tảng, lợi ích và những tiềm năng phát triển của nền tảng HAWA DDS cho cộng đồng ngành gỗ Việt Nam và thế giới**

từ năm 2017, nhìn từ góc độ kỹ thuật, HAWA DDS là một nền tảng CNTT toàn diện nhằm giúp người dùng có thể dễ dàng truy xuất nguồn gốc gỗ theo thời gian thực, nhờ đó có đủ thông tin để thẩm định nguồn gốc gỗ trong nguyên liệu và sản phẩm trước khi quyết định mua hàng.

HAWA DDS tạo bước đột phá vì đây cũng là hệ thống tiêu chuẩn quốc tế đầu tiên trên thế giới được phát triển để tương thích với một nền tảng CNTT phục vụ giải trình và truy xuất nguồn gốc gỗ. Qua đó, loại bỏ hầu hết những phát sinh về giấy tờ và thủ tục hành chính, tiết kiệm tối đa thời gian và nguồn lực cho doanh nghiệp (DN) Việt Nam và tạo ra sự đồng thuận cao nhất đối với các nhà mua hàng Quốc tế.



## Về rừng tìm chứng chỉ

Sau hơn 3 năm đầu tư, hoàn tất quá trình xây dựng nền tảng CNTT cho HAWA DDS, Ban quản lý dự án đã bắt đầu hành trình đi tìm nguồn cung rừng hợp pháp cho DN thông qua việc vận động các công ty lâm nghiệp tham gia HAWA DDS và đưa các diện tích rừng trồng có đầy đủ bằng chứng hợp pháp lên nền tảng. Quá trình này bao gồm việc thu thập dữ liệu từ chủ rừng và sau đó là khảo sát thực địa để đưa vào nền tảng số liệu về nguồn rừng trồng hợp pháp có độ tin cậy cao cho cộng đồng DN chế biến gỗ xuất khẩu của Việt Nam.

Song song với việc thu thập dữ liệu, những người triển khai dự án cũng dành thời gian đi từ Bắc chí Nam, trực tiếp tiếp cận với các DN trong ngành để giới thiệu và hướng dẫn chi tiết cách thức khai thác, ứng dụng hiệu quả HAWA DDS. Tại chuyến gặp gỡ bà con chủ rừng trong chuỗi cung ứng của Công ty Biomass Fuel Vietnam tổ chức tháng 3/2022, bà con chủ rừng thôn Thống Nhất, xã Đông Sơn, huyện Đô Lương, tỉnh Nghệ An rất bất ngờ vì HAWA đã triển khai được hệ thống thông tin mang lại lợi ích cho hộ chủ rừng, DN lẫn toàn bộ chuỗi cung ứng nói chung như DDS. Bởi, chỉ cần cung cấp thông tin, hệ thống sẽ giúp người dùng có được bộ hồ sơ nguồn gốc gỗ

nguyên liệu đầy đủ và toàn diện, kết nối với nhau chặt chẽ, song hành giữa thông tin và bằng chứng nguồn gốc hợp pháp. Thông qua đó, DN có thể dễ dàng tự kiểm chứng các bằng chứng và thông tin về nguồn gốc gỗ từ phía người bán mà không gây phát sinh thủ tục hành chính, giấy tờ phức tạp. Nhờ vậy tháo được điểm gút lớn trong việc chứng minh nguồn gốc nguyên liệu đối với lâm dân, những người vốn không thông thạo các thủ tục, giấy tờ hành chính.

Bên cạnh lâm dân, HAWA DDS cũng đã làm việc trực tiếp với lãnh đạo các DN lớn trong ngành như Công ty Lâm Nghiệp La Ngà - Đồng Nai, Công ty Cổ phần Lâm Nghiệp Tháng Năm - May Forestry JSC ở Nghệ An, đơn vị chủ rừng và khai thác rừng, Công ty TAVICO - đơn vị đảm nhận thương mại và Công ty Scansia Pacific - phía nhà máy sản xuất. Trực tiếp tạo lập tài khoản, trải nghiệm xuyên suốt quy trình hệ thống giải trình và truy xuất nguồn gốc gỗ hợp pháp HAWA DDS, ông Đỗ Mạnh Thắng, Giám đốc Công ty Lâm Nghiệp La Ngà

cho biết nếu hệ thống có thể ứng dụng rộng rãi trong ngành thì đây là bước tiến lớn trong ngành lâm nghiệp. Bởi, DDS có khả năng hỗ trợ tất cả các thành phần trong chuỗi cung ứng tiết kiệm thời gian và giảm tải giấy tờ thủ tục rất nhiều. 📌

“

“HAWA DDS TẠO BƯỚC ĐỘT PHÁ VÌ ĐÂY CŨNG LÀ HỆ THỐNG TIÊU CHUẨN QUỐC TẾ ĐẦU TIÊN TRÊN THẾ GIỚI ĐƯỢC PHÁT TRIỂN ĐỂ TƯƠNG THÍCH VỚI MỘT NỀN TẢNG CNTT PHỤC VỤ GIẢI TRÌNH VÀ TRUY XUẤT NGUỒN GỐC GỖ”



# VỮNG NHƯ CIO

 TƯỜNG LAM

Trong hai ngày 10 và 17/5, Bootcamp training cho giám đốc công nghệ thông tin (CIO) ngành gỗ, chế biến gỗ đã diễn ra tại văn phòng HAWA. Đây là hoạt động nằm trong dự án “Phát triển mạng lưới CIO ngành gỗ, chế biến gỗ” do HAWA cùng Ban IV phối hợp thực hiện trên cơ sở hỗ trợ kỹ thuật của Quỹ châu Á (TAF) với mục tiêu kết nối và nâng cao năng lực cho các hạt giống công nghệ số trong cộng đồng doanh nghiệp chế biến gỗ Việt Nam.

**H**ai ngày là khoản thời gian tương đối ngắn cho việc đào tạo. Thế nhưng, theo học viên Đỗ Nguyễn Châu Thái, nội dung khóa học khá thiết thực, rất hữu ích cho công việc hiện tại của anh. Đó cũng là ý kiến của học viên Phan Thanh Nam. Tuy nhiên, anh Nam cho rằng cần tăng thêm thời gian thảo luận bởi những vấn đề phát sinh trong việc duy

trì, vận hành hệ thống công nghệ thông tin (CNTT) trong doanh nghiệp (DN) vốn có nhiều phát sinh. “Tôi chờ mong khóa học tiếp theo để có thể tiếp tục trau dồi kiến thức rất quan trọng này”, anh Nam nói.

## Từ sâu đến rộng

Là chương trình đào tạo ngắn hạn được thiết kế đặc thù dành cho lãnh đạo và quản lý CNTT ở các DN, trong 2 ngày diễn ra khóa học, 25 học viên đại diện cho các DN chế biến gỗ đã được tiếp cận với các kiến thức chuyên ngành như: Xu hướng công nghệ và các framework phổ biến, Enterprise Architecture (EA) Introduction... Song song đó là các kiến thức mở rộng giúp nâng cao năng lực bản thân như kỹ năng thiết lập và xây dựng các mối quan hệ, kỹ năng lãnh đạo, nhận diện kỳ vọng và định hướng cá nhân, nâng cao tính cam kết... Qua đó, hình dung và nhận diện được “chân dung” của một CIO trong DN, với cụ thể các tố chất, đòi hỏi lẫn thách thức.

Theo ông Trần Công Cao, Tổng giám đốc Công ty Apex Global, CIO thực chất là một lãnh đạo hết sức cô đơn vì phải dung hòa hai mối quan hệ: đội ngũ lãnh đạo và toàn bộ nhân viên vận hành hệ thống. “CIO thường là những người giàu kiến thức công nghệ nhưng thiếu tố chất lãnh đạo. Thực tế, không ai dạy được kỹ năng lãnh đạo, nhưng lại hoàn toàn có thể học được từ thực tế,



học từ những người xung quanh. Do vậy, khóa học này phải dung hòa được cả hai nhu cầu ấy cho học viên; vừa cập nhật, chia sẻ công nghệ mới; vừa hỗ trợ nâng cao năng lực cho các cá nhân”, ông Cao nói.

Đồng quan điểm, ông Phan Cảnh Nhật, Giám đốc Công ty SeaTek cũng cho rằng khóa học giúp học viên có kỹ năng phá vỡ giới hạn của những người lãnh đạo trong mảng CNTT. Trên thực tế, để triển khai và ứng dụng hệ thống CNTT trong DN mượt mà, CIO phải có khả năng làm bạn trước khi làm “sếp”. Từ việc đứng cùng, đồng hành, người làm công nghệ sẽ sâu sát công việc. Từ đó, mới có thể triển khai công việc theo mô hình chia nhỏ, mỗi nhóm phụ trách một nhiệm vụ riêng, hướng tới phục vụ mục tiêu chung, cuối cùng của cả một hệ thống.

### Chiến lược là chìa khóa

Với mục tiêu thúc đẩy ứng dụng sâu rộng CNTT vào sản xuất để mang lại các giá trị đột phá, khóa học không chỉ dừng lại ở việc cung cấp lý thuyết mà đặt nặng phần thực tiễn. Do vậy, xuyên suốt 2 ngày diễn ra khóa học, các chủ đề thảo luận được đưa ra liên tục.

“Nóng” nhất, gây tranh luận nhiều nhất, có thể kể đến chủ đề xây dựng chiến lược tổng thể cho hệ thống CNTT của DN. Là câu chuyện liên quan đến khá nhiều yếu tố, từ định hướng phát triển, năng lực kinh doanh và khả năng lẫn tính sẵn sàng trong đầu tư từ phía DN nên việc hoạch định chiến lược tổng thể cho hệ thống hạ tầng CNTT với các CIO chưa bao giờ dễ dàng. Vì thế chủ đề thu hút được khá nhiều chia sẻ và tranh luận từ các học viên. Theo ông Đặng Vĩnh Lập, phụ trách hệ thống công nghệ Công ty AA, nếu không có kiến trúc tổng thể ngay từ đầu thì khi DN lớn lên, hệ thống CNTT rất khó đáp ứng. Việc giải trình khi đó cũng khá thử thách do CEO (giám đốc điều hành) sẽ không quan tâm bởi không phải chuyên môn của họ. “Chính vì vậy mà ngay khi DN đang phát triển thì đội ngũ IT cần giả lập để có bức tranh toàn cảnh. CIO cần có chiến lược, chuẩn bị sẵn sàng cho sự lớn mạnh của DN”, ông Lập khẳng định.

Rất may, chủ đề “nóng” này được ông Phạm Văn Trọng, Giám đốc Công nghệ Bách Hóa Xanh, kiến trúc sư trưởng về IT của Thế Giới Di Động điều phối. Chia sẻ lại câu chuyện xây dựng hệ thống CNTT cho một trong những thương hiệu kinh doanh đình đám nhất hiện nay, từ ngày mới bắt đầu, chỉ có vài cửa hàng, mọi tính toán vẫn trên công cụ Excel cho đến



“  
ĐỘI NGŨ IT LÀ NHỮNG NGƯỜI PHẢI  
GÁNH NHIỀU VIỆC, NHIỀU TRÁCH NHIỆM.  
DN CÀNG LỚN THÌ IT CÀNG GẶP  
NHIỀU THÁCH THỨC



thử nghiệm triển khai phần mềm bán hàng đầu tiên, ông Trọng đã cho học viên thấy được sự cần thiết của việc xây dựng chiến lược ứng dụng CNTT trong DN. “Người làm CIO phải có được tiếng nói đồng thuận từ đội ngũ lãnh đạo, có khả năng nhìn rộng mô hình kinh doanh hiện tại và có kế hoạch đủ lớn thì việc mở rộng và phát triển sẽ thuận lợi hơn”, ông Trọng nói.

Không dừng lại ở việc hoạch định, chiến lược ấy cũng sẽ cần CIO xem lại sau mỗi 3 đến 5 năm để điều chỉnh kịp thời. Ông Trọng khẳng định: “Thực chất, đội ngũ IT là những người phải gánh nhiều việc, nhiều trách nhiệm. IT cần nhìn các khối, phòng ban trong DN... như khách hàng của mình. DN càng lớn thì IT càng gặp nhiều thách thức. Công nghệ luôn chịu tính phủ định cao nên phải giỏi hơn mỗi ngày, hiệu quả hơn, nhanh hơn và cảm nhận được sự thay đổi, nhịp thở của DN để có cách thích ứng thích hợp. Lúc đó CIO mới thực sự vững vàng”.

Thời gian tới, các học viên sẽ tiếp tục được tham gia các buổi field trip tham quan nhà máy, DN để trao đổi thêm kinh nghiệm thực tế từ các đơn vị tiên phong về chuyển đổi số trong ngành gỗ. 📌

Đạo luật Chấm dứt các tủ đồ không an toàn, rủi ro với trẻ em - STURDY, đã được Ủy ban Thượng viện về Thương mại, Khoa học và Vận tải Hoa Kỳ thông qua. Các nhà sản xuất và bán lẻ hàng nội thất của Mỹ ủng hộ đạo luật sửa đổi này.



# DỰ LUẬT STURDY SẴP ĐƯỢC THÔNG QUA

 CA DAO



**M**ột phiên bản sửa đổi của Đạo luật Chấm dứt các tủ đồ không an toàn, rủi ro với trẻ em, gọi đơn giản hơn là STURDY (Stop Tip-overs of Unstable, Risky Dressers on Youth), đã được Ủy ban Thượng viện về Thương mại, Khoa học và Vận tải Hoa Kỳ thông qua trong tháng 5. Đây là trường hợp hiếm hoi khi một dự luật được cả hai đảng trong Thượng viện ủng hộ. Nó phải được Thượng viện thông qua trước khi Tổng thống Biden ký ban hành luật.

## Sắp vượt qua rào cản cuối cùng

STURDY yêu cầu Ủy ban An toàn sản phẩm tiêu dùng của Hoa Kỳ (CPSC) tạo ra một tiêu chuẩn bắt buộc về độ vững chắc của đồ nội thất để bảo vệ trẻ em khỏi nguy hiểm bằng cách đảm bảo đồ nội thất như tủ dùng để cất quần áo được sản xuất sao cho không thể bị đổ nhào khi sử dụng hằng ngày. Dự luật này được Hạ viện thông qua năm 2019 nhưng không được Thượng viện thông qua.

Theo Liên minh Đồ nội thất gia dụng Hoa Kỳ (AHFA), đã có sự khác biệt đáng kể của dự luật sửa đổi so với các phiên bản trước đó về cách diễn đạt ngôn ngữ, điều này giúp việc đàm phán tốt hơn. "STURDY sửa đổi phải giữ được các yêu cầu an toàn trong dự luật ban đầu nhưng ràng buộc chúng với các bài kiểm thử hiệu năng mới trong F2057 sửa đổi", Phó chủ tịch Bill Perdue phụ trách các vấn đề pháp lý của AHFA cho biết.

Các yêu cầu an toàn không thay đổi, bao gồm:

- Một bài kiểm tra mô phỏng cân nặng của trẻ em lên đến 60 pound.

- Các thử nghiệm khách quan, có thể lặp lại, có thể tái tạo và đo lường mô phỏng việc sử dụng trong thực tế và tính đến tác động của tủ đựng quần áo được đặt trên thảm, một tủ có tất cả các ngăn kéo chất đầy đồ và một tủ có tất cả các ngăn kéo mở.

- Một bài kiểm tra xác định “lực động” của một đứa trẻ nặng đến 60 pound.

Các sửa đổi bao gồm tất cả các yêu cầu về hiệu năng này đã được Tiểu ban An toàn nội thất ASTM F15.42 hoàn thành vào tháng trước và hiện đang được bỏ phiếu bởi Ủy ban Sản phẩm tiêu dùng F15 đầy đủ (bao gồm Tiểu ban An toàn nội thất).



Perdue cho biết: “Nếu các phiếu chống về những thay đổi được đề xuất đối với F2057 được giải quyết trong tháng 6, thì rào cản cuối cùng sẽ là việc đạt được sự chấp thuận hoàn toàn của Thương viện đối với STURDY mới. Sau khi STURDY trở thành luật và ASTM chấp thuận tiêu chuẩn tự nguyện sửa đổi với các yêu cầu về hiệu năng mới được áp dụng, CPSC sẽ có 180 ngày để ban hành nguyên tắc cuối cùng để tiêu chuẩn tự nguyện trở thành bắt buộc đối với tất cả các sản phẩm tủ đựng quần áo”.

Tiêu chuẩn sửa đổi sẽ có hiệu lực sau 180 ngày kể từ ngày ban hành.

## Sự đồng thuận cao

Tham gia AHFA để hỗ trợ cho STURDY có Hội Phụ huynh phản đối tủ đồ nguy hiểm (Parents Against Tip-overs), Liên đoàn Người tiêu dùng Hoa Kỳ (Consumer Federation of America), Hội Hiệp họa với trẻ em (Kids in Danger) và Viện Hàn lâm Nhi khoa Hoa Kỳ (American Academy of Pediatrics). Ngoài ra, hỗ trợ thêm cho họ có Hiệp hội Nội thất gia đình (Home Furnishing Assn.), đại diện cho các nhà bán lẻ, và tổ chức Báo cáo Người tiêu dùng (Consumer Reports). Tất cả các tổ chức này đã cùng ký vào một lá thư được gửi đến các thành viên của Ủy ban Thương viện về Thương mại, Khoa học và Vận tải hôm 11/5/2022 để thể hiện sự ủng hộ của họ đối với STURDY.

“**NẾU CHÚNG TA CÓ THỂ NGĂN CHẶN MỘT VỤ TAI NẠN TỘI TỆ HOẶC MỘT CÁI CHẾT, THÌ ĐÓ LÀ GIÁ TRỊ CỦA TẤT CẢ NỖ LỰC MÀ CÁC VỊ ĐÃ THỰC HIỆN**”



Thượng nghị sĩ Robert Casey nói với các thành viên AHFA và HFA tại một cuộc họp vào sáng 11/5 rằng: “Điều này giống như ghi một bàn thắng”. Ông Casey là nhà đồng tài trợ của STURDY, đã công bố tin này chưa đầy một giờ sau cuộc bỏ phiếu cuối cùng để thúc đẩy luật an toàn. “Tôi không nên dùng từ ‘ghi điểm’, bởi vì ghi được điểm không phải là cuối con đường. Bây giờ chúng ta cần hoàn thành nốt chặng đường còn lại” - ông Casey giải thích.

Tuy nhiên, thượng nghị sĩ vẫn khen ngợi AHFA và các công ty đã nỗ lực thương thuyết để có được tiếng nói cuối cùng trong STURDY: “Nếu chúng ta có thể ngăn chặn một vụ tai nạn tội tệ hoặc một cái chết, thì đó là giá trị của tất cả nỗ lực mà các vị đã thực hiện”. 📌



# WE MAKE THE WORLD LAST LONGER

## ĐỐI VỚI CÁC SẢN PHẨM TỦ BẾP!

Sự lựa chọn thông minh với các giải pháp sơn hiệu suất cao như WB, UV và Hydro UV để bảo vệ và kéo dài tuổi thọ cho sản phẩm.

Nhà bếp thường là một trong những khu vực được sử dụng nhiều nhất trong ngôi nhà và Teknos tin rằng việc lựa chọn vật liệu và lớp sơn hoàn thiện phù hợp có thể giúp sản phẩm tủ bếp dễ dàng được bảo dưỡng với các phương pháp bảo vệ bổ sung, chẳng hạn như chống lại vết bẩn hoặc trầy xước. Teknos mang đến nhiều lựa chọn cho bề mặt hoàn thiện được thiết kế để tạo ra căn bếp mơ ước đầy cảm hứng, lộng lẫy và bền bỉ với thời gian.

Teknos đã đưa ra các giải pháp sơn và lớp phủ với công thức độc quyền làm cho sản phẩm cửa và tủ bếp được bền lâu hơn:

- Không chứa các dung môi độc hại như toluen, xylen, axeton và etyl axetat, là sự lựa chọn tốt hơn cho sức khỏe và môi trường.
- Giúp loại bỏ chất monome.

- Cung cấp khả năng làm phẳng tuyệt vời đồng thời tạo độ bền cao và chống ố vàng.
- Lợi ích của hệ thống sơn phủ UV là làm tốc độ khô được nhanh hơn, giảm chất thải, giảm chi phí năng lượng và tiết kiệm không gian rất lớn.

Tất cả các quy trình sơn của Teknos đều có thể được tùy chỉnh để đáp ứng các yêu cầu, thông số kỹ thuật và quy trình sản xuất riêng của từng khách hàng. Vui lòng liên hệ với các chuyên gia của Teknos tại email: [marketing.malaysia@teknos.com](mailto:marketing.malaysia@teknos.com), bạn có thể tin tưởng vào Teknos với tư cách là đối tác cung cấp giải pháp sơn bền vững để nhận được tư vấn phù hợp. Teknos luôn sẵn sàng hỗ trợ bạn trong việc thiết kế quy trình và để xuất các giải pháp sơn phủ tối ưu.

### THIẾT KẾ VÀ CHỨC NĂNG:

- Nhiều màu sắc: màu đục và trong
- Độ bóng: thấp, trung bình và cao
- Chống cháy/ chống tia cực tím



### BỀ MẶT:

Có nhiều loại thiết kế khác nhau:  
In trực tiếp, in kỹ thuật số, dập nổi kỹ thuật số



### CHÚNG TÔI QUAN TÂM ĐẾN

An toàn cho con người và môi trường:

- Giảm tiêu thụ năng lượng
- Giảm nguy cơ cháy nổ
- Không sử dụng chất dung môi độc hại



Teknos (M) Sdn. Bhd.

T: +84 (0) 93607 2268 | E: [marketing.malaysia@teknos.com](mailto:marketing.malaysia@teknos.com)

For more information, visit: [www.teknos.vn](http://www.teknos.vn)



SẢN XUẤT TẠI  
VIỆT NAM



LIHSING®



CÔNG TY TRÁCH NHIỆM HỮU HẠN BCA

Địa chỉ: Khu Phố Phước Hải, Phường Thái Hòa, Thị Xã Tân Uyên, Tỉnh Bình Dương  
Đường dây nóng: 0274-3791688/788/988 FAX: 0274-3752557 <https://www.facebook.com/ctybca>





**Xuất khẩu hàng nội thất sang Hoa Kỳ:**

# TRUNG QUỐC VƯỢT VIỆT NAM GIÀNH LẠI VỊ TRÍ SỐ 1

## CA DAO

Năm 2020, Việt Nam vươn lên dẫn đầu danh sách các quốc gia xuất khẩu hàng nội thất sang Hoa Kỳ, soán ngôi vị số 1 của Trung Quốc trong một thời gian dài.

Các số liệu năm 2021 của *Furniture Today* cho thấy Trung Quốc đã giành lại vị trí số 1 trong số các nước dẫn đầu về nhập khẩu vào Hoa Kỳ, họ đã xuất khẩu 9,17 tỷ USD hàng nội thất sang thị trường quốc gia này, tăng 24% so với năm trước. Tuy nhiên, nhà quán quân trước đó là Việt Nam cũng không kém cạnh với kim ngạch xuất khẩu sang Hoa Kỳ đạt 9,1 tỷ USD, tăng 23% so với năm 2020. Hai quốc gia này, mỗi nước, chiếm tới 31% thị phần thế giới.

### Cạnh tranh sát sao

Dù Trung Quốc thể hiện khá mạnh mẽ nhưng vẫn không thể đạt được mốc năm 2019 là 9,713 tỷ USD sản phẩm xuất sang Hoa Kỳ, mặc dù họ đã biến những con số tiêu cực của năm 2020 trong 5 danh mục hàng đầu, nhất là ghế nệm khung gỗ, thành tăng trưởng tích cực hai con số về mọi mặt.

Trên thực tế, năm vừa qua là một năm tốt đẹp nói chung đối với các quốc gia cung ứng cho Hoa Kỳ, với tổng doanh thu thế giới vượt qua mốc 29 tỷ USD, tăng mạnh 28% so với mức 22,7 tỷ USD của năm

trước đó - và tất cả 10 quốc gia hàng đầu đều cho thấy mức tăng, bao gồm 9/10 quốc gia tăng trưởng hai con số. Đây là một sự thay đổi lớn so với năm 2020, khi số người tiêu dùng của thế giới giảm do bất ổn nguồn cung ứng vì đại dịch.

Trái với dự đoán, đại dịch đang bùng phát tại Trung Quốc cũng có thể là chất xúc tác đưa quốc gia này trở lại vị trí dẫn đầu. Terry McNew, chủ tịch kiêm giám đốc điều hành Klaussner Home Furnishings, nhận xét: "Tôi hơi ngạc nhiên khi thấy Trung Quốc giành lại vị trí đầu bảng, nhưng tôi nghĩ sự chênh lệch này liên quan đến việc Việt Nam phải đóng cửa vào giữa năm 2021 do dịch Covid-19". Và với việc Trung Quốc hiện đang trải qua một đợt phong tỏa liên quan đến đại dịch, ông nói: "Tôi sẽ không ngạc nhiên khi thấy Việt Nam giành lại vị trí số 1 vào năm 2022".

### Mexico vươn lên mạnh mẽ

Trong một bước đi tái định vị quan trọng khác, từ vị trí thứ tư trong số các quốc gia cung ứng cho Mỹ vào năm 2020, Mexico đã nhảy lên vị trí thứ ba với mức tăng 61%, đạt 1,919 tỷ USD. Nước này cũng tăng 2% về thị phần thế giới, hiện chiếm 7% tổng thị trường.

Mexico đã cải thiện hoạt động xuất khẩu sang Hoa Kỳ ở các phân khúc hàng đầu của mình, đặc biệt là ghế và ghế bọc nệm khung gỗ, tăng lần lượt 86% và 81%; đồ nội thất nhà bếp bằng gỗ tăng 124%, đạt 203,5 triệu USD.

Trong khi đó, Malaysia chỉ tăng ở mức khiêm tốn 3%, đã tụt xuống một bậc trong Top 10, sau khi tăng hai bậc trong một năm trước đó. Quốc gia này cũng



giảm một điểm phần trăm trong thị phần toàn cầu, xuống còn 5%, bằng với Canada. Malaysia giữ nguyên vị trí hoặc giảm nhẹ ở ba danh mục hàng đầu: nội thất nhà bếp bằng gỗ, nội thất phòng ngủ bằng gỗ và giường gỗ.

Terry McNew chỉ ra rằng sự chậm lại của quá trình toàn cầu hóa có thể là nguyên nhân dẫn đến tình trạng trì trệ hiện tại của Malaysia, cũng như sự trỗi dậy của Mexico trong các nguồn nhập khẩu của Mỹ. Ông nói: "Do việc kéo dài gần hai năm với chuỗi cung ứng châu Á, thế giới dần trở nên khu vực hóa hơn, điều này mang lại cho Mexico sức mạnh mới khi nhiều nhà sản xuất có trụ sở tại Mỹ đang đến Mexico để tìm các nguồn cung ứng gần hơn".

Đối với Kuka Home Bắc Mỹ, việc mở rộng cơ sở sản xuất của họ ở Mexico được xúc tiến bởi "các vấn đề chính trị dẫn đến mức thuế 25% (đối với hàng xuất khẩu của Trung Quốc) và những khó khăn liên quan đến đại dịch Covid-19", Chủ tịch Matt Harrison cho biết.

Theo Jim LaBarge, giám đốc điều hành tại Marge Carson, lực lượng lao động sẵn có và ham học hỏi là yếu tố có lợi cho Mexico. Công ty ông đã chuyển 100% sản lượng sang Mexico vào đầu năm 2021, mặc dù công ty sản xuất sản phẩm bọc nệm ở Mexico được khoảng 24 năm và đã được định vị tốt trong khu vực. LaBarge dự đoán Mexico "sẽ tiếp tục tăng thị phần sản phẩm bọc nệm do sự thay đổi trong các cách ứng dụng vải, điều này khiến thời gian giao hàng từ châu Á sẽ lâu hơn".

Jonathan Bass, giám đốc điều hành Whom Home - nhà sản xuất vải, nội thất bọc nệm, đồ gia dụng và đồ trang trí nội thất - cho biết, mặc dù công ty của ông đã sản xuất ở Mexico được 11 năm, nhưng chỉ gần đây, với việc chi phí vận tải container tăng cao và nguồn cung từ châu Á không nhất quán, các nhà bán lẻ mới có động lực để xem xét Mexico với tư cách là nhà cung ứng nghiêm túc hơn.

Mặc dù điều này đã thúc đẩy con số năm 2021 của Mexico, Bass cảnh báo rằng ngành công nghiệp Mexico không hoạt động theo mô hình giống như Việt Nam hoặc Trung Quốc. Ngày càng có ít nhà máy nhỏ ở Mexico, vì vậy khả năng mở rộng quy mô có thể gặp nhiều thách thức. Chi phí lao động có thể thuận lợi hơn ở Hoa Kỳ, nhưng vẫn còn cao. Và tùy nơi đặt nhà máy sẽ có những vấn đề vận chuyển hàng hóa trong nước cần khắc phục. Theo Bass, càng xa biên giới, chuỗi cung ứng càng khó khăn hơn.

Lợi thế của Mexico là khả năng rút ngắn thời gian giao hàng và mang đến cho người tiêu dùng nhanh nhất những gì họ muốn. Pat Hayes, phó chủ tịch phụ trách nhập khẩu của Martin Furniture - công ty đã xây

dựng nhà máy sản xuất nội thất văn phòng và giải trí ở Mexico, đồng thời nhập khẩu một tỷ lệ nhỏ hàng hóa từ Indonesia và Ấn Độ - cũng nhận thấy Mexico sẽ giành được nhiều thị phần hơn trong những năm tới, cùng với một số nước Nam Mỹ và Mỹ Latinh.

Theo Hayes, giá cước vận chuyển đường biển rất có thể sẽ không bao giờ giảm xuống mức như trước đại dịch. Khi các nhà máy ở Mexico nâng cấp hệ thống máy móc của họ và có thể tạo ra hình thức tinh tế hơn, họ chắc chắn sẽ trở thành một đối thủ hàng đầu trong hoạt động sản xuất hàng nội thất. Chiến lược đa quốc gia, thay vì dựa vào một quốc gia duy nhất để sản xuất nội thất, trở nên quan trọng vô cùng đối với Kuka Home trong giai đoạn chưa từng có tiền lệ này.

Trong khi phần lớn tập trung vào sự thay đổi vận may của ba nhà cung cấp chính cho Hoa Kỳ, các quốc gia còn lại trong Top 10 đã giữ vững vị trí của mình và cải thiện các con số trong năm 2021, như Ý và Indonesia đã gia nhập Top 5 năm ngoái.

Ý có mức tăng mạnh nhất đối với ghế bọc nệm khung gỗ (tăng 72%) và nội thất phòng ngủ bằng gỗ (tăng 57%), trong khi các mặt hàng mạnh nhất của Indonesia là ghế gỗ tích và bàn ăn bằng gỗ.

Sau khi xuất khẩu sang Mỹ tăng 100% vào năm 2020, Thái Lan tiếp tục giành thị phần với mức nhảy vọt 55%, ghi nhận mức tăng ba chữ số đối với đồ nội thất nhà bếp bằng gỗ (tăng 181%) và ghế có thể chuyển đổi (tăng 128%).



Harrison giải thích: "Kuka Home hiện có kế hoạch sản xuất hỗn hợp tất cả các danh mục sản phẩm, bao gồm cả nệm, bên ngoài Mexico. Tuy nhiên, mỗi quốc gia (như Trung Quốc, Việt Nam và Mexico) đều có những lợi thế khác nhau mà chúng tôi dự định mở rộng để phục vụ khách hàng. Thời gian sẽ cho biết thị phần của mỗi quốc gia kết thúc như thế nào. Đại dịch và thuế quan sẽ tiếp tục đóng một vai trò quan trọng trong sự kết hợp đó".



# NGÀNH NỘI THẤT MỸ TÌM HƯỚNG ĐỐI PHÓ VẤN ĐỀ CHUỖI CUNG ỨNG

Khi giá container tăng cao và các vấn đề về chuỗi cung ứng ở nước ngoài tiếp tục ảnh hưởng đến hoạt động nhập khẩu nội thất, ngành kinh doanh nội thất của Mỹ đang có những bước chuyển rất cụ thể để thúc đẩy kinh doanh.

**G**at Caperton, chủ tịch của Gat Creek Furniture, cho biết: “Việc tăng giá cước chắc chắn đã thu hẹp khoảng cách giữa chi phí nhập khẩu và sản xuất trong nước, đặc biệt là ở các mức giá thấp”. Caperton tin rằng sản xuất trong nước có thể tăng gấp đôi trong vài năm tới nhưng nó cũng chỉ chiếm một thị phần khiêm tốn.

## Chuyển hướng vào sản xuất trong nước

“Tỉ lệ nội thất gỗ nhập khẩu cao nhất là khoảng 90%. Chiến lược sản xuất trong nước có thể đẩy thị phần gỗ nhập khẩu xuống còn 80%. Tôi hy vọng tỉ lệ phân chia sẽ là 75/25 trong 5 năm và có thể là 60/40

về lâu dài”. Nguyên nhân người đứng đầu Gat Creek Furniture mong muốn tỉ lệ nội địa tăng trong sản xuất nội thất là vì sự xáo trộn của chuỗi cung ứng nội thất đã kéo dài và ngày càng leo thang.

Đồng quan điểm, phó chủ tịch tiếp thị Dax Allen của Sherrill Furniture cho biết: “Một số thành phần chúng tôi nhập từ nước ngoài vẫn đang bị ảnh hưởng. Ví dụ như gang, xuất xứ từ Nga. Vì vậy chi phí cũng sẽ tăng lên. Nó ảnh hưởng đến tất cả mọi người ở một mức độ nào đó”.

Tại nội thất Vanguard ở phân khúc cao cấp, sản xuất ở cả trong nước và nước ngoài, câu trả lời thậm chí còn nhiều sắc thái hơn. Chủ tịch Andy Bray cho biết: “Ở phân khúc này, chúng tôi không trực tiếp cạnh tranh với các doanh nghiệp phụ thuộc vào chi phí vận tải thấp. Chúng tôi gia tăng giá trị của mình thông qua thiết kế và tùy chỉnh theo hướng thời trang. Đối với chúng tôi, nó thậm chí còn ít tác động hơn bởi vì chúng tôi nhập khẩu các bộ phận và trong một số trường hợp là hàng chưa hoàn thiện. Tải trọng container nhỏ gọn hơn và do đó hiệu quả hơn. Có thể sản xuất trong nước đã được cải thiện nhưng chỉ dành cho các nhà sản xuất ở phân khúc thấp hơn. Và những công ty này vẫn phụ thuộc vào các bộ phận, phần lớn có xuất xứ từ châu Á”.

## Đối mặt thách thức về lao động

Legends Furniture đã triển khai chiến lược tìm nguồn cung ứng hỗn hợp, nhập khẩu từ Việt Nam song song với sản xuất tại Arizona và Mexico. Tim Donk, phó chủ tịch bán hàng của công ty nêu một vấn đề quan trọng khác mà các nhà sản xuất trong nước đang đối mặt: nhân công. Có cùng suy nghĩ, tại Sherrill, Allen cho biết lao động là khía cạnh khó khăn nhất của việc sản xuất đồ nội thất ở Hoa Kỳ. Ông nhận định: “Nhân công rất khan hiếm. Chúng ta đang cạnh tranh trong việc tìm kiếm nhân tài. Để giải quyết vấn đề này, chúng tôi tăng cường đầu tư vào lĩnh vực tự động hóa và CNC để thu hút lực lượng lao động trẻ”.

Mặc dù vậy, theo Bray, chủ tịch Vanguard, ở tiêu chí cao cấp, chất lượng thực sự đòi hỏi khả năng tùy biến tuyệt vời mà chỉ những nghệ nhân và thợ thủ công có tay nghề cao mới có thể thực hiện được. “Đến một lúc nào đó, một số công việc có thể được thực hiện bởi các robot cơ giới hóa, nhưng với ngành nội thất thì còn rất lâu mới đạt được điều đó”, ông nhận định.

“

“ĐẾN MỘT LÚC NÀO ĐÓ, MỘT SỐ CÔNG VIỆC CÓ THỂ ĐƯỢC THỰC HIỆN BỞI CÁC ROBOT CƠ GIỚI HÓA, NHƯNG VỚI NGÀNH NỘI THẤT THÌ CÒN RẤT LÂU MỚI ĐẠT ĐƯỢC ĐIỀU ĐÓ”

## “Made in America” vẫn có ưu thế

Dù nhiều thách thức nhưng sản xuất đồ nội thất ở Hoa Kỳ vẫn có những lợi thế của nó. Nó có thương hiệu mạnh. Nhưng có lẽ lợi ích chính của nó là tốc độ tiếp cận thị trường và khả năng tùy biến.

Doug Bassett, chủ tịch Công ty Vaughan-Bassett có trụ sở tại Virginia, chuyên sản xuất nội thất bằng gỗ cứng ở vùng núi Virginia từ năm 1919, cho biết: “Sản xuất trong nước giúp doanh nghiệp có chuỗi cung ứng rất ngắn. Các nhà cung cấp trong nước có thể giao hàng nhanh chóng và giao trọn bộ sẽ có lợi thế lớn so với các nhà nhập khẩu vận chuyển bằng container. Vì thế để bổ sung cho kho hàng hơn, rất tiện lợi. Các đại lý cần điều đó bởi nó sẽ giúp các kho hàng luôn đầy ắp, đặc biệt là sản phẩm bọc nệm”.

Có cùng suy nghĩ, ông Bray, nội thất Vanguard cho biết khi hàng hóa được sản xuất ở Mỹ, tốc độ đưa ra thị trường nhanh hơn nhiều. Trong khi sản phẩm đến từ châu Á phải mất thêm tối thiểu 60 ngày. Chúng lại không có khả năng tùy chỉnh, được sản xuất hàng loạt và có thể lỗi một vì phải mất một ít thời gian để bắt kịp xu hướng. 📌



# NGUỒN CUNG NGOÀI CHÂU Á CÓ KHẢ THI?

Hiện có khoảng 80% đồ nội thất tại Mỹ có xuất xứ từ châu Á. Hầu hết các nơi khác, ngoài Mexico, không thể đạt được mức giá của châu Á ở phân khúc thấp. Tuy vậy, ở mức giá tầm trung thì Ba Lan, Brazil, Nga, Ấn Độ, Thổ Nhĩ Kỳ và Canada lại có thể cạnh tranh và cung cấp cho các nhà bán lẻ nhỏ. Lựa chọn của các doanh nghiệp Mỹ dường như đang rộng mở hơn.

**Jonathan Bass, giám đốc điều hành WhomHome.com:**

## Lựa chọn Mexico

Từ lâu tôi đã ủng hộ các nhà bán lẻ đồ nội thất ở Mỹ tìm nguồn ở cả các công ty on-shore (trong quốc gia) và near-shore (cùng khu vực). WhomHome.com đã tiến hành hoạt động sản xuất ở Mexico từ năm 2010. Quyết định này mang lại cho các nhà bán lẻ chi phí thấp hơn và bảo vệ môi trường tốt hơn so với tìm nguồn cung ứng ở châu Á. Cụ thể, 1 container 40 feet vận chuyển từ Trung Quốc có thể có giá 20.000 USD và mất tới 9 tháng

để đến nơi. Một chuyến xe 53 feet từ Mexico đến Los Angeles có giá 800-1.100 USD và được giao trong vòng 4-5 giờ.

Ngoài ra, thời gian một nhà máy Mexico giao hàng cho một nhà bán lẻ Hoa Kỳ là từ hai đến bốn tuần, và ở khía cạnh môi trường, vận chuyển bằng một chuyến xe 53 feet thay vì container 40 feet có nghĩa là 25% lượng hàng từ Mexico đang được vận chuyển miễn phí.



**Mike Campbell, chủ tịch kiêm giám đốc điều hành Leather Italia USA:**

## Cần thời gian để thích ứng

Chúng tôi chọn đi tiếp hành trình mà công ty đã có ở Trung Quốc. Để thích ứng, chúng tôi tiếp tục với các mức thuế ban đầu và đưa ra kế hoạch rõ ràng cho các đối tác bán lẻ của mình trên khắp thế giới. Vẫn biết rằng Ấn Độ, Nam Mỹ và Mexico đã bắt đầu theo đuổi các nhà bán lẻ ở Mỹ, nhưng có lẽ họ cần một thời gian để lĩnh hội. Trên thực tế, sẽ mất từ hai đến ba năm để các quốc gia bổ sung đầy đủ quy trình và thủ tục cho phép họ hiểu được thị trường Bắc Mỹ.





**Matt Harrison, chủ tịch  
Kuka Home Bắc Mỹ:**

## Mexico quá thuận lợi

Chúng tôi đã trực tiếp chứng kiến sự chuyển dịch từ châu Á sang Bắc Mỹ. Kuka Home hiện có các nhà máy tại Trung Quốc, Việt Nam và Mexico. Năm ngoái, Kuka Home mở một nhà máy sản xuất bộ sofa bọc nệm ở Monterrey, Mexico, để giải quyết việc kinh doanh theo đơn đặt hàng đặc biệt cho một số khách hàng lớn muốn thời gian giao hàng nhanh hơn so với từ châu Á. Kuka sau đó đã tăng gấp đôi quy mô nhà máy vào tháng 6. Do phí chống bán phá giá đối với nệm sản xuất tại châu Á, công ty cũng đã mở một cơ sở sản xuất nệm để sản xuất nệm cho khách hàng Bắc Mỹ. Và có kế hoạch bắt đầu tăng thêm diện tích nhà máy vào quý đầu năm 2022.

Cả địa điểm và lực lượng lao động lành nghề đều rất thuận lợi cho hoạt động sản xuất nội thất. Kuka đã học được trong năm qua rằng sự gắn gũi của Mexico với thị trường lớn của chúng tôi ở Hoa Kỳ là rất quan trọng đối với kế hoạch tăng trưởng của chúng tôi.



**Michal Blonski, giám đốc điều hành  
Transatlantic Trade For All (TATFA):**

## Ba Lan nhiều tiềm năng

Cung cấp dịch vụ cho các nhà bán lẻ của Hoa Kỳ và Canada trong hơn bốn năm qua, công ty hoạt động như một cầu nối giữa các nhà bán lẻ Bắc Mỹ với các nhà sản xuất Trung Âu, bao gồm các nhà sản xuất ở Ba Lan, Romania và Slovenia. Trung Âu, đặc biệt là Ba Lan với ngành công nghiệp trị giá 13 tỷ USD, nhà xuất khẩu đồ nội thất lớn thứ hai, là một nguồn cung ứng tuyệt vời và vẫn chưa được khám phá cho thị trường Hoa Kỳ.

Bốn năm trước, khi chúng tôi có các cuộc thảo luận ban đầu ở High Point, nhiều công ty Hoa Kỳ đã nói rằng: "Tại sao tôi nên tìm kiếm một nơi khác, trong khi tôi đang rất thoải mái với Trung Quốc?". Thực tế lại chứng minh, các nhà máy sản xuất nội thất ở Ba Lan chuyên sản

xuất sofa cao cấp, ghế bộ và ghế bành đặt làm theo yêu cầu, cũng như sản xuất hàng loạt các loại hàng hóa và nội thất bọc nệm với mức giá thấp hơn, cung cấp cho các nhà bán lẻ ở cả châu Âu và Hoa Kỳ.

Ngoài ra, từ quan điểm hậu cần, thời gian giao hàng là 5 - 10 tuần đối với các đơn đặt hàng bán sỉ. Chi phí vận chuyển đã tăng lên, nhưng chi phí vận chuyển từ châu Âu đến một trong 11 cảng ở bờ Đông chỉ bằng một nửa so với từ châu Á đến bờ Tây. Chúng tôi nhận thấy sự gia tăng hoạt động của cả các nhà phân phối và các nhà bán lẻ hàng đầu của Hoa Kỳ khi tình hình nhập khẩu từ Đông Nam Á ngày càng trở nên khó khăn hơn do đại dịch và những thay đổi trong chi phí vận chuyển. 📍

# GIÁ CƯỚC TĂNG KỶ LỤC, CÁC HÃNG TÀU MỞ DỊCH VỤ VẬN CHUYỂN NHANH

 **HIỆP CA** tổng hợp

Giá cước vận chuyển đường biển theo hợp đồng đã tăng đến tháng thứ ba liên tiếp trong tháng 4, tăng 11,1% trên toàn cầu và đứng ở mức 109,9% so với cùng kỳ năm ngoái.



**T**heo hãng đo chuẩn giá cước vận tải Xeneta, sự gia tăng này cho thấy nhu cầu của chuỗi cung ứng, chiến lược thành công của các hãng vận chuyển và sự gián đoạn do dịch Covid đang diễn ra ở Trung Quốc, kết hợp lại với nhau chất chồng thêm khó khăn cho các chủ hàng trên toàn thế giới.

## Nhu cầu cao nhất 2 thập kỷ

Berglund ghi nhận kết quả tài chính mới nhất từ công ty con OOCL của COSCO, công ty này báo cáo doanh thu 5,16 tỷ USD trong quý 1, tăng 71% so với cùng kỳ năm ngoái. Lợi nhuận cũng không kém phần ấn tượng với COSCO và OOCL, báo cáo trong quý 4 năm 2021 là 3,3 tỷ USD, trong khi dự báo cho quý 1 năm 2022 đạt con số khoảng 4,3 tỷ USD.

Trong tuần trước, Maersk cũng đã công bố số liệu của mình trong ba tháng đầu năm, cho thấy doanh

thu là 19,3 tỷ USD, với EBITDA cơ bản là 9,2 tỷ USD, vượt xa kỳ vọng của các nhà phân tích. Berglund giải thích rằng đó là một vị trí quyền lực mà các hãng vận tải không muốn từ bỏ.

Ngoài ra, gã khổng lồ vận tải J.B. Hunt báo cáo doanh thu 3,49 tỷ USD trong quý đầu tiên, tăng 33% so với cùng kỳ năm 2021. "Hiện nay, nhu cầu về dịch vụ của chúng tôi đã lên đến mức cao nhất mà tôi từng thấy trong sự nghiệp 27 năm của mình tại công ty", Giám đốc thương mại Shelley Simpson cho biết.

Công ty vận tải và đường bộ khổng lồ XPO Logistics cũng đã báo cáo doanh thu kỷ lục 3,47 tỷ USD trong quý đầu tiên, tăng từ 2,99 tỷ USD trong cùng kỳ năm 2021. Brad Jacobs, chủ tịch kiêm giám đốc điều hành cho biết: "Chúng tôi đã mang lại một quý 1 kỷ lục, với sự vượt trội đáng kể về doanh thu, thu nhập ròng, EBITDA điều chỉnh và EPS điều chỉnh".



“

“CHÚNG TÔI TIN TƯỞNG RẰNG GIẢI PHÁP CHUYỂN PHÁT NHANH ĐƯỜNG BIỂN CỦA CHÚNG TÔI SẼ HẤP DẪN CÁC NHÀ XUẤT NHẬP KHẨU CẦN MỘT DỊCH VỤ TRỰC TIẾP TỪ CẢNG ĐẾN CẢNG, NHANH CHÓNG VÀ ĐÁNG TIN CẬY GIỮA VIỆT NAM VỚI VÙNG TÂY BẮC THÁI BÌNH DƯƠNG”

RUFUS FRERE-SMITH

Jacobs cho rằng lợi nhuận đạt được là do sản lượng tăng 9% so với cùng kỳ năm trước, không bao gồm nhiên liệu. XPO báo cáo doanh thu 2,43 tỷ USD cho mảng môi giới của mình, tăng từ 2,07 tỷ USD. Jacobs cho biết, trong sáu tháng qua, chúng tôi đã đầu tư vào việc làm cho mạng lưới LTL của mình lớn hơn và hiệu quả hơn, với nhiều thứ để theo dõi hơn. Mức độ dịch vụ đã được cải thiện rõ rệt và sản lượng của chúng tôi đạt mức tăng kỷ lục trong quý đầu tiên là 9% so với một năm trước. Kết quả là XPO đã nâng triển vọng năm 2022, tăng EBITDA dự kiến từ 1,35 tỷ USD lên 1,39 tỷ USD.

### Kế hoạch đối phó

Để đối phó với “cơn sóng thần” cước vận chuyển và tìm ra giải pháp vận chuyển nhanh chóng hơn, bền vững hơn, UWL - một NVOCC (Non - Vessel Operating Common Carrier - công ty kinh doanh trong lĩnh vực cước vận tải biển) thuộc sở hữu của Mỹ và là nhà cung cấp các dịch vụ 3PL toàn cầu, đã ký hợp đồng với Swire Shipping, một dịch vụ tàu đa năng, để triển khai dịch vụ chuyển phát nhanh độc quyền, khởi hành từ TP.HCM đến cảng Seattle trong vòng 18 ngày.

Theo công ty, dịch vụ của UWL là tuyến vận chuyển nhanh nhất từ Việt Nam đến Hoa Kỳ và thỏa thuận của nó là dịch vụ đường biển chuyên dụng đầu tiên của NVOCC trong lĩnh vực thương mại. Swire Shipping

tạo điều kiện thuận lợi cho giao thương tại hơn 90 quốc gia và trên khắp 400 cảng.

Chủ tịch UWL, Duncan Wright, cho biết, khách hàng luôn yêu cầu các giải pháp sáng tạo trong thị trường vô cùng thách thức và dịch vụ tiên tiến này là một trong các giải pháp của chúng tôi. Sự tắc nghẽn vận chuyển cùng giá cước tăng đột biến rồi cũng sẽ chấm dứt, nhưng các vấn đề gốc rễ vẫn còn. Các nhà nhập khẩu Hoa Kỳ đang thúc đẩy nhiều sự sáng tạo hơn và các giải pháp đáng tin cậy, có thể kiểm soát để quản lý rủi ro của chuỗi cung ứng. “Chúng tôi đã nhận thấy nhu cầu cực kỳ mạnh mẽ đối với dịch vụ này, chúng tôi các dịch vụ thích hợp nhanh chóng và đáng tin cậy luôn có cơ hội tồn tại”, ông nói.

Công ty lưu ý các nhà sản xuất đồ nội thất là một mảng khách hàng quan trọng hiện tại của họ. UWL cho biết dịch vụ của họ cung cấp chỗ neo đậu ưu tiên ở cả điểm đi và điểm đến, đồng thời cung cấp thiết bị chuyên dụng cho các nhà cung cấp tại TP.HCM. Điều này bao gồm 6.000 container đường biển mới, có thể tích cao 40 feet (cao hơn một feet so với container vận chuyển 8’6” tiêu chuẩn) và các container 20 feet đã được luân chuyển. Công ty đảm bảo “khả năng dự đoán”, cho biết “lịch trình được công bố trước sáu tháng, với hai chuyến mỗi tháng”.

“Khi hợp tác với UWL, nhà cung cấp dịch vụ hậu cần đồng nhất và sáng tạo cho các BCO của Mỹ, chúng tôi tin tưởng rằng giải pháp chuyển phát nhanh đường biển của chúng tôi sẽ hấp dẫn các nhà xuất nhập khẩu cần một dịch vụ trực tiếp từ cảng đến cảng, nhanh chóng và đáng tin cậy giữa Việt Nam với vùng Tây Bắc Thái Bình Dương. Quan hệ đối tác của chúng tôi được xây dựng dựa trên tầm nhìn chung là đáp ứng mong muốn của khách hàng về các giải pháp vận chuyển đáng tin cậy, an toàn và sáng tạo”, Rufus Frere-Smith, người phụ trách khu vực châu Mỹ của Swire Shipping, cho biết. 📌

# NHIỀU DƯ ĐỊA CHO NỘI THẤT VIỆT TẠI NEW ZEALAND

## NAM KHUÊ

Sáng 20/4, cộng đồng Doanh nghiệp (DN) chế biến gỗ Việt Nam đã có buổi gặp gỡ đặc biệt với các DN đến từ New Zealand trên nền tảng trực tuyến Zoom. Đây cũng là phiên kết nối giao thương đặc biệt, khép lại chuỗi chương trình hỗ trợ DN Việt Nam mở rộng tìm kiếm thị trường Quốc tế (Vietnam Furniture Matching Week 2022) do HAWA phối hợp cùng Cục Xúc tiến thương mại (Vietrade), Sở Công Thương TP.HCM tổ chức.

### Tiềm năng và gắn kết

Là quốc gia xuất khẩu đồ gỗ vào New Zealand lớn thứ hai, với kim ngạch đạt 80,8 triệu NZD (khoảng hơn 56 triệu USD) năm 2021, Việt Nam đang đạt mức tăng trưởng hơn 40% ở thị trường này. Theo đại sứ Việt Nam tại New Zealand Nguyễn Văn Trung, mối quan hệ kinh tế giữa hai quốc gia tính riêng trong ngành gỗ khá gắn kết và nhiều tiềm năng. Hiện, nội thất là một trong các mặt hàng xuất khẩu chủ lực của Việt Nam vào thị trường New Zealand, trong khi Việt Nam cũng là thị trường gỗ nguyên liệu quan trọng bậc nhất của New Zealand.

Bình quân, mỗi năm Việt Nam nhập khẩu khoảng 70 triệu USD nguyên liệu gỗ từ New Zealand. Nhưng xét về mặt xuất khẩu, ngành nội thất Việt đang cung ứng cho khoảng 7% nhu cầu đồ nội thất của người dân New Zealand. “Với năng lực của ngành chế biến gỗ Việt Nam, tôi tin, còn nhiều dư địa cho DN trong nước tiếp cận người dùng xứ Kiwi”, ông Trung nhận định. Theo đại sứ, cơ hội cho DN chế biến gỗ Việt Nam sẽ còn lớn hơn trong thời gian tới, vì cả New Zealand và Việt Nam đều là thành viên của Hiệp định RCEP.

Đồng quan điểm, ông Nguyễn Chánh Phương, Phó chủ tịch HAWA cũng cho rằng, New Zealand sẽ là thị trường nhiều thuận lợi cho ngành chế biến gỗ Việt Nam trong tương lai. Thực tế ghi nhận, khá nhiều DN trong ngành đang quan tâm tìm hiểu nhu cầu

thị trường này thông qua các kênh thông tin, hiệp hội... “Việc đẩy mạnh các hoạt động xúc tiến thương mại với New Zealand sẽ mở ra nhiều cơ hội cho ngành chế biến gỗ Việt Nam. Tôi cho rằng, đây sẽ là thị trường quan trọng, trong tương lai sẽ góp phần không nhỏ trong việc duy trì tăng trưởng xuất khẩu nội thất Việt Nam sang 160 thị trường Quốc tế”, ông Phương khẳng định.

### Giải pháp song hành

Theo bà Dương Phương Thảo, Tham tán thương mại Việt Nam tại New Zealand, thu nhập bình quân của người dân bản địa cao, nhu cầu đồ nội thất cũng lớn với các phân khúc được chia rõ ràng. Dù rằng, việc chi dùng cho nội thất thời gian trước đã đạt mức bão hoà, nhưng dưới tác động của đại dịch Covid-19, nhu cầu nội thất của người dùng New Zealand

cũng đã có những thay đổi nhất định. Cụ thể, xu hướng làm việc tại nhà, giải trí tại gia đã khiến nhu cầu nội thất ở hai mảng này gia tăng. Đồng thời, giá mua nhà, thuê nhà cũng tăng cao dẫn đến việc chuyển nhà cũng diễn ra mạnh mẽ thời gian gần đây. “Lúc này, người dùng New Zealand đang có nhu cầu về sản phẩm nội thất có khả năng tháo lắp, dễ di chuyển, nội thất đa chức năng...”, bà Thảo phân tích. Không dừng lại ở đó, sau hơn 2 năm gián đoạn vì đại dịch, ngành du lịch New Zealand cũng đang phải tái đầu tư để mở cửa đón du khách nên nhu cầu nội thất

“

“CƠ HỘI CHO DOANH NGHIỆP  
CHẾ BIẾN GỖ VIỆT NAM  
SẼ CÒN LỚN HƠN TRONG  
THỜI GIAN TỚI, VÌ CẢ NEW  
ZEALAND VÀ VIỆT NAM ĐỀU  
LÀ THÀNH VIÊN CỦA HIỆP  
ĐỊNH RCEP”

Đại sứ NGUYỄN VĂN TRUNG





cho các dự án, công trình cũng sẽ tăng nhanh trong thời gian tới.

Song song với nhu cầu nội thất mới phát sinh, căng thẳng chính trị quốc tế cũng đang là tác động khiến những nhà nhập khẩu New Zealand phải tính toán, tìm kiếm các nhà nhập khẩu mới ở châu Á và Đông Nam Á thay cho nguồn cung cũ. Trong bối cảnh này, theo bà Thảo, Việt Nam với vị trí địa lý của mình cũng có lợi thế đáng kể.

Đánh giá dựa trên chất lượng sản phẩm và phong cách làm việc của các DN Việt Nam, ông Craig Salter, giám đốc điều hành Big Save Furniture cho biết, DN Việt Nam hoàn toàn có lợi thế trong việc cung ứng cho các đơn vị mua hàng đến từ New Zealand.

Big Save Furniture là thương hiệu nắm giữ 8,4% thị phần nội thất tại New Zealand. Hơn 20 năm qua, Big Save Furniture song hành cùng DN Việt Nam theo cả 2 chiều, ủng hộ nguồn nguyên liệu lẫn nhập khẩu hàng nội thất về New Zealand phục vụ người dùng bản địa. Có mặt trên cả chuỗi cung ứng, cách làm của Big Save Furniture là vừa tìm kiếm vật liệu để cung ứng cho đối tác, chịu trách nhiệm thiết kế, hợp tác chặt chẽ với đối tác trong quá trình sản xuất và sau đó là kinh doanh. “Dịch Covid-19 đã buộc DN trong ngành phải có phương thức kinh doanh mới, năng động hơn và nhạy bén hơn. Do vậy, DN nắm giữ vai trò sản xuất như Việt Nam cần chủ động hơn trong việc hợp tác với các đối tác trong thiết kế và trong việc biến thiết kế thành sản phẩm”, ông Craig Salter nói.

Theo người đứng đầu Big Save Furniture, trong bối cảnh logistic toàn cầu vẫn nhiều thách thức và Trung Quốc, quốc gia cung ứng nội thất lớn nhất cho New



Zealand, vẫn đang tiếp tục theo đuổi chính sách Zero Covid thì ngành chế biến gỗ Việt Nam có nhiều cơ hội để làm chủ thị trường này. Xét về chi phí logistic, DN Việt Nam có lợi thế khi vận chuyển hàng đến New Zealand nhờ quãng đường ngắn. Do vậy, nhiệm vụ của các DN nội thất Việt Nam lúc này, là song hành, tăng cường tiếp cận và kết nối sâu sát hơn với các đối tác mua hàng. Ông Craig Salter tư vấn: “Thị trường New Zealand nhỏ nhưng khá cởi mở tập trung các thiết kế mang tính toàn cầu, phổ quát hóa thay vì đề cao tính địa phương. Nhà sản xuất nào có thể cùng nhà phân phối cùng dự đoán thị trường, cùng phát triển xu hướng sẽ giữ vai trò quan trọng trong mối quan hệ này. DN muốn thành công cần nhìn chuỗi cung ứng để thiết lập được mối quan hệ với tất cả mắt xích kinh doanh trong cả chuỗi”. ■

# CÔNG NGHIỆP NỘI THẤT MALAYSIA TẠO CÚ HÍCH TỪ SỐ HÓA

 ANH QUÂN tổng hợp

85% sản lượng hàng nội thất hàng năm của Malaysia (gồm các thương hiệu nổi tiếng như Lorenzo, Benchcraft và Ashley) được xuất khẩu sang hơn 160 quốc gia; trong đó các thị trường chính là châu Âu, Mỹ, Nhật Bản, Ấn Độ, Singapore, Các tiểu vương quốc Ả rập Thống nhất, Úc và Nam Phi.

**D**ựa trên dữ liệu thương mại từ Cục Điều tra Dân số Hoa Kỳ, lượng nhập khẩu đồ nội thất của Hoa Kỳ từ Trung Quốc đang giảm dần, trong khi Malaysia và Việt Nam đang giành được thị phần. Các nhà phân tích cho biết triển vọng của ngành đồ nội thất Malaysia là tích cực mặc dù nó tiếp tục đối mặt với một số thách thức kéo dài.

## Những khó khăn chung

Cũng như Việt Nam, việc nới lỏng các quy định phòng chống dịch bệnh giúp các nhà sản xuất đồ nội thất tiếp tục hoạt động, giảm bớt các vấn đề về chuỗi cung ứng của họ. Ngoài ra còn do nhu cầu mạnh mẽ từ khu vực Bắc Mỹ với xu hướng tiếp tục làm việc tại nhà và sự chuyển hướng trong cuộc chiến thương mại giữa Hoa Kỳ và Trung Quốc.

Mỹ hiện đang là thị trường xuất khẩu lớn nhất của Malaysia, chiếm 62,8% tổng giá trị xuất khẩu. Tuy nhiên, theo nghiên cứu của Ngân hàng Đầu tư Hong Leong (HLIB Research), ngành nội thất Malaysia cũng phải đối diện với những thách thức như chi phí nguyên liệu thô tăng cao, tình trạng thiếu lao động... HLIB Research chỉ ra rằng các nguyên liệu chính (gỗ cao su, keo, thép, xốp, da và vật liệu đóng gói) đã có xu hướng tăng lên kể từ quý 4 năm 2020. Cũng theo HLIB Research, giá trị xuất khẩu đồ gỗ của nước này trong 10 tháng đầu năm 2021 đã giảm 2,8% so với cùng kỳ năm ngoái, xuống còn 8,15 tỷ RM, bởi vì ngành nội thất ngừng sản xuất trong một thời gian dài, từ tháng 6 đến giữa tháng 9/2021 do đại dịch. Để tạo nên cú hích cho ngành công nghiệp đồ gỗ, và sẽ là chất xúc tác chính để thúc đẩy tăng trưởng thu nhập, HLIB Research khuyến nghị doanh nghiệp trong ngành cần việc tuyển dụng lao động nước ngoài.



“

“NHỜ SỰ HỖ TRỢ  
TỪ CHÍNH PHỦ  
VÀ VIỆC TRIỂN  
KHAI, ỨNG DỤNG  
SỐ HÓA MẠNH  
MẼ, CÁC NHÀ SẢN  
XUẤT ĐỒ NỘI THẤT  
MALAYSIA ĐƯỢC  
GIA TĂNG NỘI LỰC”

## Hiệu quả từ số hóa và sự hỗ trợ của chính phủ

Từ năm 1986, ngành công nghiệp nội thất Malaysia đã trải qua quá trình mở rộng nhanh chóng. Tuy nhiên, những năm gần đây, tốc độ tăng trưởng hàng năm không thay đổi do năng suất bị đình trệ và sự cạnh tranh ngày càng tăng từ các cường quốc nội thất châu Á đang lên như Trung Quốc và Việt Nam. Để duy trì, ngành công nghiệp nội thất Malaysia xác định phải đại tu sản xuất về mặt chuyên môn, áp dụng công nghệ Công nghiệp 4.0, nâng cao chất lượng và tiêu chuẩn hóa sản phẩm.

Ngoài ra, chương trình Khát vọng đầu tư Quốc gia (NIA) được ra mắt vào tháng 4/2021 nhằm mục đích tăng cường sự đa dạng về kinh tế thông qua việc phát triển các sản phẩm và dịch vụ tinh vi với tính năng Nghiên cứu và Phát triển (R&D) và đổi mới của địa phương; tạo việc làm có kỹ năng cao để mang lại thu nhập tốt hơn cho người lao động; mở rộng và tích hợp các mối liên kết trong nước vào chuỗi cung ứng khu vực và toàn cầu, bằng cách nâng cao khả năng phục hồi của chúng; phát triển các cụm mới và hiện có, tập trung vào các khu vực năng suất cao, bao gồm sản phẩm và dịch vụ địa phương; nâng cao tính toàn diện để đóng góp vào chương trình phát triển kinh tế - xã hội.

Chính phủ tiếp tục nhấn mạnh việc áp dụng công nghệ Công nghiệp 4.0 giữa các nhà sản xuất đồ nội thất để áp dụng các phương pháp và quy trình kinh doanh mới. Công nghiệp 4.0 bao gồm năm thành phần: thành phần kỹ thuật số, máy thông minh, mạng ngang, mạng dọc và phi thông minh.

Đó là cách sản xuất đồ nội thất hiệu quả nhất để đáp ứng sở thích của khách hàng thông qua ứng dụng công nghệ kỹ thuật số. Các yếu tố công nghệ hỗ

trợ chính bao gồm: Lập kế hoạch nguồn lực doanh nghiệp (ERP), Hệ thống quản lý kho hàng (WMS), Hệ thống thực thi sản xuất (MES), Điện toán đám mây, In 3D, Thực tế tăng cường, Trí tuệ nhân tạo (AI) và Vạn vật kết nối công nghiệp (IIoT). Những công nghệ này cho phép các công ty nội thất nắm bắt dữ liệu sản của cửa hàng theo thời gian thực và chuyển nó thành thông tin hữu ích để đưa ra quyết định trong thời gian thực. Họ cũng có thể tăng năng suất, đạt hiệu quả cao hơn và mở rộng phân khúc thị trường để ngang bằng với các đối thủ cạnh tranh trên toàn cầu.

Chính phủ, thông qua Bộ Thương mại và Công nghiệp Quốc tế (MITI) và MIDA, khuyến khích các doanh nghiệp vừa và nhỏ của Malaysia (SME) áp dụng các loại công nghệ mới này để đẩy nhanh tốc độ tăng trưởng kinh doanh và đảm bảo tính bền vững trong dài hạn.

Tài trợ tự động hóa thông minh (SAG) trong khuôn khổ Kế hoạch phục hồi kinh tế quốc gia (PENJANA) cũng đã được các doanh nghiệp vừa và nhỏ và các công ty tầm trung tiếp nhận hoàn toàn để tự động hóa và số hóa các hoạt động cũng như kênh thương mại theo hướng nâng cao hiệu quả và cung cấp cơ hội việc làm chất lượng.

Nhờ sự hỗ trợ từ chính phủ và việc triển khai, ứng dụng số hóa mạnh mẽ, các nhà sản xuất đồ nội thất Malaysia được gia tăng nội lực. Ngay cả trong năm đại dịch 2020, Malaysia vẫn có giá trị xuất khẩu đồ nội thất là 10,63 tỷ RM. Năm trong số sáu nhà xuất khẩu đồ gỗ và phụ tùng nội thất hàng đầu thế giới (theo thống kê của UN COMTRADE và ITC 2020). Hiện Malaysia đảm nhận một vai trò quan trọng trong việc đáp ứng nhu cầu nội thất toàn cầu và cạnh tranh với các nhà xuất khẩu lớn hơn, trong bối cảnh tiến bộ vượt bậc về công nghệ và nhiều cơ hội mới. ■



## ĐƠN HÀNG GIẢM,

# DOANH NGHIỆP NỘI THẤT CÓ BI QUAN?

 **BÙI GIA**

Các đơn đặt hàng đồ nội thất giảm 20% do nhu cầu chậm lại. Tuy nhiên, Công ty kiểm toán Smith Leonard cho rằng, hoạt động kinh doanh lĩnh vực này vẫn rất hấp dẫn.

**T**ại thị trường Mỹ, tỉ lệ đặt hàng đồ nội thất gia dụng trong tháng 2/2022, giảm 20% so với tháng 2/2021. Tuy nhiên, con số vẫn tăng đáng kể (34%) so với năm 2020.

### Nhiều vấn đề phát sinh

Theo khảo sát Furniture Insights của Công ty kế toán Smith Leonard's, kết quả kinh doanh nội thất online đã sụt giảm, từ đầu năm đến nay lên 16%, trong khi cùng kỳ của năm 2021 so với năm 2020 đã tăng 31%. Khoảng 75% người tham gia khảo sát cho biết lượng đơn đặt hàng trong tháng giảm, và 63% cho thấy sự sụt giảm từ đầu năm đến nay. Lượng đơn hàng tồn đọng đã tăng 35%. Tuy nhiên, tất cả những kết quả này, đặc biệt là đối với các đơn đặt hàng, phần nào bị ảnh hưởng bởi việc giá cả bắt đầu tăng lên từ nửa cuối năm 2021, theo Smith Leonard.

Hàng dự trữ hiện tăng 32% so với năm ngoái. Vì vậy, doanh nghiệp (DN) có một số lo ngại về mức độ tồn kho cũng như lượng đơn hàng chưa giải quyết vẫn ở mức cao. Smith Leonard cho biết hầu hết DN tham gia khảo sát, dù là sản xuất hay phân phối, đều phải đối mặt với nhiều vấn đề mới. Bảng lương tiếp tục tăng cùng với số lượng nhân viên tăng là ví dụ.

Tuy nhiên, đơn vị khảo sát này cho rằng việc kinh doanh đồ nội thất hiện nay, mặc dù đang chậm lại, nhưng vẫn khá tốt. Có vẻ như phân khúc thấp bị ảnh hưởng nhiều hơn so với phân khúc trung bình và cao vì lạm phát đang ảnh hưởng đến những khách hàng ở phân khúc này nhiều hơn. Nguyên nhân là do nền kinh tế tổng thể đang bị ảnh hưởng bởi lạm phát, các vấn đề về chuỗi cung ứng đối với nhiều sản phẩm, xung đột Nga - Ukraine và những bất ổn mà nó mang lại, cộng với tất cả những tiêu cực trong hoạt động chính trị, tất cả đều ảnh hưởng đến chi tiêu của người tiêu dùng đối với đồ nội thất.

### Nhu cầu thị trường đang hướng đến con đường nào?

Những ghi nhận gần đây từ các nhà bán lẻ đồ nội thất trên khắp các nước cho thấy nhu cầu của người tiêu dùng đã chững lại. Một trong những câu hỏi chính mà các nhà bán lẻ và nhà sản xuất đang vật lộn trong thời gian này là liệu mức thấp ấy sẽ kéo dài cho thời gian còn lại của năm 2022 và giai đoạn về sau hay không?

Một nghiên cứu xu hướng mới của Provoke Insights thực hiện vào tháng 3/2021 đưa ra quan điểm ở quy mô quốc gia về suy nghĩ của người tiêu dùng và cung cấp cái nhìn sâu sắc cho chính những câu hỏi vừa nêu. Provoke Insights là một công ty nghiên cứu thị trường đầy đủ dịch vụ, đã thực hiện cuộc khảo sát kéo dài 15 phút đối với 1.500 người Mỹ trong độ tuổi từ 21 đến 65. Phương pháp luận lấy mẫu phân tầng ngẫu nhiên được sử dụng để đảm bảo mức độ đại diện cao cho dân số Hoa Kỳ (phân theo thu nhập hộ gia đình, tuổi, giới tính, địa lý, dân tộc và số con trong

## NƠI CHỌN NỘI THẤT CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG

Mua hàng tại cửa hàng vẫn chiếm ưu thế, nhưng xu hướng trực tuyến đang theo kịp.

53%



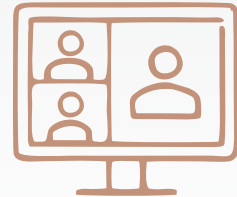
Tại cửa hàng

25%



Website thương mại điện tử

18%



Website có thương hiệu

\* 4% Giải pháp khác

43%



gia đình). Kết quả dựa trên mẫu này có sai số lấy mẫu tối đa là  $\pm 2,5\%$  với độ tin cậy 95%.

Nghiên cứu này bao quát nhiều lĩnh vực khác nhau, trong đó có lĩnh vực nội thất, đồng thời cũng khám phá các kênh mua sắm ưa thích của người tiêu dùng và trực tiếp khám phá niềm tin rộng rãi rằng thương mại điện tử đã thay thế cho kênh thương mại truyền thống để trở thành lựa chọn ưa thích của người tiêu dùng.

Gần 1/10 người Mỹ đã mua đồ nội thất trong tháng 3. Những người mua sắm này có nhiều khả năng là cha mẹ trong gia đình và là người đi làm. Hoạt động

cải tạo nhà ở thường là tác nhân kích thích các giao dịch mua này. Những người mua sắm đồ nội thất có thu nhập thoải mái, vì họ cũng mua các chuyến nghỉ mát, ô tô và các mặt hàng điện tử.

Mức độ trung thành với một thương hiệu nội thất là không cao, vì hầu hết người tiêu dùng mua hàng từ nhiều công ty khác nhau. Mua đồ nội thất tại cửa hàng vẫn là kênh ưa thích, nhưng thương mại trực tuyến đang dần bắt kịp. Sự thuận tiện là động lực chính cho việc mua sắm đồ nội thất trực tuyến.

Khoảng 60% số người được khảo sát dự kiến sẽ mua đồ nội thất trong sáu tháng tới. Hai phần ba đề cập rằng họ muốn mua hàng tại cửa hàng hơn là mua trên các kênh thương mại điện tử. Những người tìm mua đồ nội thất trực tuyến trẻ hơn, giàu có hơn và sống ở các khu vực thành thị.

Như vậy, ít nhất trong năm 2022, thị trường đồ nội thất vẫn có điều kiện tăng trưởng đáng kể bởi người dùng vẫn tiếp tục đón nhận. Vấn đề lớn nhất hiện nay của các DN là làm thế nào để thích ứng với các điều kiện kinh doanh hiện tại, và chuẩn bị tốt nhất cho sự thay đổi có thể diễn ra trong 2023. 📌

“

VẤN ĐỀ LỚN NHẤT HIỆN NAY CỦA CÁC DOANH NGHIỆP LÀ LÀM THẾ NÀO ĐỂ THÍCH ỨNG VỚI CÁC ĐIỀU KIỆN KINH DOANH HIỆN TẠI, VÀ CHUẨN BỊ TỐT NHẤT CHO SỰ THAY ĐỔI CÓ THỂ DIỄN RA TRONG 2023”

# BABY BOOMER

## LỰA CHỌN SỨC KHỎE

 BÙI TRẦN

Mong muốn của khách hàng về những sản phẩm nội thất lành mạnh, có lợi cho sức khỏe và tinh thần chưa bao giờ lớn như lúc này.

**T**háng 1/2022, đội ngũ Strategic Insights của *Furniture Today* đã thực hiện một cuộc khảo sát đặc biệt với sự tham gia của các nhà bán lẻ đồ nội thất trọn gói, chuyên dụng hoặc những nhà sản xuất có từ 20 cửa hàng trở xuống. Mục tiêu lớn nhất của cuộc khảo sát này là tìm hiểu về mức độ sẵn sàng của doanh nghiệp (DN) trong việc cung ứng các sản phẩm nội thất an toàn, có lợi cho sức khỏe người dùng. Cũng như khả năng đón nhận dòng sản phẩm này từ phía người tiêu dùng.



### Nội thất vì sức khỏe ngày càng được quan tâm

Kết quả phân tích cho thấy, 88% số người tham gia khảo sát cho rằng đại dịch đã khiến sự quan tâm dành cho các sản phẩm liên quan đến sức khỏe ngày càng tăng lên. Ngoài ra, sự ra đời ngày càng nhiều các sản phẩm thuộc danh mục nội thất có lợi cho sức khỏe, đặc biệt nhấn mạnh đến công nghệ liên quan đến giấc ngủ, cũng là một lý do nổi bật khiến các sản phẩm này được chú ý nhiều hơn.

Ghi nhận từ khảo sát, gần 83% nhà bán lẻ nội thất cho biết nhu cầu nội thất an toàn và có lợi cho sức khỏe trong năm vừa rồi đã tăng cao, đặc biệt là từ yêu cầu của thế hệ Baby Boomer (những người từ 57 - 75 tuổi). Thế hệ khách hàng này dẫn đầu mức độ

quan tâm về tiêu dùng xanh với tỷ lệ lần lượt là 53% (an toàn) và 61% (có lợi cho sức khỏe). Những người trả lời khảo sát cho biết các sản phẩm giường có khả năng điều chỉnh theo đúng nhân trắc học của người dùng là quan tâm hàng đầu trong thứ tự ưu tiên mua sắm. Tiếp theo là nệm và sofa thư giãn.

Gen X, bao gồm những người từ 41 - 56 tuổi, là thế hệ tiếp theo có nhiều khả năng mua các sản phẩm lành mạnh hỗ trợ cho sức khỏe và tinh thần. Nệm, giường có thể điều chỉnh và ghế massage lần lượt là những sản phẩm mà nhóm dân số này ưa chuộng.



## Dân số già cần được chăm sóc lâu dài

Số liệu thống kê cho biết khoảng 3,4 triệu trẻ được sinh ra trong năm đầu tiên (năm 1946) của thế hệ Baby Boomers. “Số lượng người Mỹ từ 65 tuổi trở lên, dự kiến sẽ tăng hơn 100%, đạt hơn 98 triệu người vào năm 2060 so với 46 triệu người vào năm 2016. Nhóm này dự kiến sẽ chiếm 24% dân số cả nước vào năm 2060 so với 15% hiện tại” - Theo Báo cáo của Cục Tham chiếu Dân số, tháng 1/2016.



“ĐẠI DỊCH ĐÃ KHIẾN SỰ QUAN TÂM DÀNH CHO CÁC SẢN PHẨM LIÊN QUAN ĐẾN SỨC KHỎE NGÀY Càng TĂNG LÊN”



Các báo cáo phân tích các tình trạng y tế, nhân khẩu học và tâm lý của thế hệ Baby Boomer cho thấy điểm chung và quan trọng nhất là dân số già cũng góp phần làm tăng tỷ lệ mắc các bệnh mãn tính như béo phì, ung thư và tiểu đường, cùng với các bệnh khác cần được điều trị và chăm sóc lâu dài.

Nhóm nhân khẩu học này đang chi tiêu nhiều hơn cho việc chăm sóc sức khỏe và tìm kiếm nội thất đặt riêng phù hợp với nhu cầu vận động và các khả năng bị suy giảm của họ, với không gian thích hợp và ít lộn xộn hơn.

Những người thuộc thế hệ Baby Boomer muốn mọi thứ được đặt trong tầm với, ánh sáng âm tường, môi trường xung quanh yên tĩnh hơn, đủ chỗ để đi

lại, không có màu sắc sáng hơn, không lộn xộn và hơn thế nữa. Có thể là một lỗi nhìn trộm bổ sung ở độ cao thấp hơn, bộ lan can bổ sung trên cầu thang, thảm và thảm chống trơn trong khu vực sinh hoạt và phòng tắm, thiết kế nội thất chăm sóc sức khỏe đã tự thích ứng với nhu cầu chăm sóc sức khỏe đang thay đổi của các Baby Boomer.

## Cơ hội lớn cho DN

Từ nhu cầu chính đáng của người dùng, các DN trong ngành công nghiệp nội thất tất nhiên sẽ nỗ lực

đầu tư, cải thiện các yếu tố để hướng tới sản phẩm có lợi cho sức khỏe hơn. Với họ, đây cũng là cơ hội để có thể mang đến các sản phẩm tốt hơn vào thị trường. Đáng chú ý, tỷ lệ hàng tồn kho dòng sản phẩm này vẫn biến động rất lớn. 41% DN tham gia khảo sát cho biết họ phân bổ tỉ lệ các sản phẩm chăm sóc sức khỏe và tinh thần khoảng 10% tổng

sản phẩm trở xuống. Nhưng, 19% số DN được hỏi lại cho biết các sản phẩm này chiếm đến 50% trở lên trong tổng số sản phẩm của họ. Con số này cho thấy, mức độ sẵn sàng của các DN trong việc cung ứng nội thất hỗ trợ sức khỏe đang rất cao.

Nệm là sản phẩm số một trong nhóm nội thất có lợi cho sức khỏe và tinh thần, được liệt kê bởi 79% nhà bán lẻ đang tham gia buôn bán hạng mục này. Tuy nhiên, trong tương lai, các nhà bán lẻ cho rằng giường có thể điều chỉnh được, sofa thư giãn và đồ nội thất văn phòng tiện dụng sẽ vượt qua nệm, vì các mặt hàng này có tiềm năng tăng trưởng tốt nhất trong 5 năm sắp tới. 📌

(Theo Furniture Today)



**MÁY MỘNG ÂM 10 ĐẦU CNC**



**MÁY CỬA LỘNG CNC**



**MÁY GHÉP HÌNH CNC**



**TRUNG TÂM GIA CÔNG CNC 5 TRỤC**



**MÁY CHÀ NHÁM CHỖI 9 TRỤC**



TRỤ SỞ CHÍNH : 39H2, Kp Phú Hội, F. Vĩnh Phú, Tp. Thuận An, Bình Dương.  
MIỀN TRUNG : Tổ 3, Khu Vực 5, F. Nhơn Phú, Tp. Quy Nhơn, Tỉnh Bình Định.  
MIỀN NAM : Khu Dịch Vụ Tân Cảng - Long Bình, Tp. Biên Hòa, Đồng Nai.  
MIỀN BẮC : Số 40 Phố Nguyễn Khê, Xã Nguyễn Khê, Đông Anh, Hà Nội.



**NHÀ CUNG CẤP MÁY GHÉP GỖ SỐ 1 VIỆT NAM**



**MÁY FINGER MỘNG ĐỨNG VÀ NÀM**



**MÁY FINGER MỘNG NÀM TỐC ĐỘ CAO**

Email: [thanhthongcompany@gmail.com](mailto:thanhthongcompany@gmail.com)  
Website: [www.thanhthong.com.vn](http://www.thanhthong.com.vn)

**HOTLINE**

**0983.177.534**





Ở lần tổ chức thứ 19, Giải thưởng Hoa Mai một lần nữa lại mang đến cho người thiết kế trẻ cơ hội cọ sát với thực tế, hiện thực hóa ý tưởng và đến gần hơn với thị trường.

### Khởi đầu mùa Hoa Mai mới

Ngày 16/5, nhà thiết kế Malene Lillelund, người sáng lập Studio Lillelund đã có mặt tại Trường Đại học Kiến trúc TP.HCM để gặp gỡ hàng trăm sinh viên khoa Mỹ thuật công nghiệp và Thiết kế nội thất. Chia sẻ lại kinh nghiệm của mình khi theo đuổi con đường sáng tạo nội thất, Malene Lillelund đã khiến giảng đường hôm đó trở thành buổi đối thoại hết sức thú vị giữa người đi trước và thế hệ kế cận. Người trẻ đến với chương trình, càng bất ngờ hơn khi biết được rằng, diễn giả cũng chính là một trong những người ngồi "ghế nóng" của giải thưởng thiết kế Hoa Mai năm nay.

Sau thời gian gián đoạn vì dịch bệnh, Hoa Mai Design Award đã chính thức trở lại bằng buổi phát động diễn ra ngày 13/4 tại TP.HCM, trong khuôn khổ của

# HOA MAI TRỞ LẠI

 ANH HỒNG

Vietnam Furniture Matching Week 2022. Giữ vững tôn chỉ cuộc thi, là ưu tiên tuyệt đối cho sáng tạo, Hoa Mai 2022 tiếp tục không giới hạn chủ đề. Thí sinh tham dự chỉ cần gửi thiết kế tác phẩm nội - ngoại thất của mình để đăng ký tham dự. Tác phẩm dự thi phải là tác phẩm gốc chưa được thương mại, chưa công bố trên các phương tiện truyền thông, chưa được triển lãm và tham gia bất kỳ cuộc thi nào.

Là một sân chơi giúp cho thí sinh có thể trải nghiệm trọn vẹn hành trình từ ý tưởng đến sản phẩm thương mại, hành trình của cuộc thi cũng chính là quá trình hiện thực hóa các thiết kế tiêu biểu mà thí sinh gửi về chương trình. Nhưng cơ hội chỉ dành cho 20 thí sinh có được thiết kế tốt nhất. Do vậy, Ban tổ chức đã dành rất nhiều thời gian để tổ chức hàng loạt chương trình hỗ trợ. Đầu tiên là chuỗi roadshow đưa các diễn giả nổi tiếng trong ngành, cũng chính là giám khảo cuộc thi đến tương tác trực tiếp với sinh viên các trường đại học. Lần lượt, từ Đại học Kiến Trúc, Đại học Sư phạm Kỹ thuật TP.HCM, Đại học Tôn Đức Thắng,

Đại học Xây dựng, Đại học Mỹ thuật Công nghiệp, Đại học Hutech... đều đã có dấu chân của giải thưởng Hoa Mai.

Xa hơn, ở đầu cầu miền Bắc, Trường Đại học Kiến trúc Hà Nội cũng đã có dịp lắng nghe những chia sẻ đầy trăn trở suốt hành trình cả đời theo đuổi, gắn bó với nghề thiết kế nội thất của kiến trúc sư Huy Phạm - CEO 282 Design. Đây cũng là một trong những khách mời đặc biệt mà ban tổ chức đã nỗ lực kết nối đến các thí sinh tham gia cuộc thi, bởi câu chuyện đằng sau các sản phẩm nội thất độc đáo, tạo nên không gian sáng tạo, phá cách của anh là gắn liền với những năm tháng "ăn ngủ cùng gỗ". Những trăn trở của anh về việc về khai thác rừng, sử dụng vật liệu mới... thực sự đã chạm đến trái tim những bạn trẻ tham gia buổi roadshow hôm ấy.

### Trải nghiệm quý giá

Cùng với Huy Phạm, những kiến thức bổ ích về gỗ từ chị Lê Thị Bích Cảnh - Giám đốc Công ty Gỗ Mỹ Đức, hay những cảm xúc chân thành từ câu chuyện thi 7 lần Hoa Mai của cựu thí sinh Trần Phát Thuận để cuối cùng chạm



Hoa Mai là cuộc thi thiết kế mẫu trang trí nội - ngoại thất gỗ do Hội Mỹ nghệ và Chế biến gỗ TP.HCM (HAWA) tổ chức với sự tài trợ chính của Hội đồng Xuất khẩu gỗ cứng Hoa Kỳ (AHEC), được tổ chức lần đầu vào năm 2002. Đây được xem như một hoạt động truyền thống của HAWA nhằm tìm kiếm các gương mặt trẻ cùng với các sản phẩm thiết kế mới cho ngành chế biến gỗ, đồng thời tạo sự kết nối giữa các nhà thiết kế với doanh nghiệp trong ngành.



được đến giải thưởng... đều là những chia sẻ đáng giá đối với các bạn sinh viên đang hào hứng với sân chơi Hoa Mai 2022.

Không dừng lại ở các trao đổi lý thuyết, hơn 70 bạn sinh viên đến từ các trường đại học và cao đẳng đã được tham quan, trải nghiệm thực tế các khâu sản xuất, làm mẫu tại nhà máy AA Tây Ninh trong chuyến Field trip, một trong những hoạt động của ban tổ chức cuộc thi thiết kế Hoa Mai 2022 nhằm giúp những người đang theo đuổi chuyên ngành thiết kế nội thất trải nghiệm thực tiễn

để có cảm hứng tham gia cuộc thi. Đây cũng chính là lý do Hoa Mai luôn là sân chơi sáng tạo mà những người trẻ luôn chờ đợi. Trải qua 19 năm tổ chức, Hoa Mai đã thu hút hơn 5.000 thí sinh dự thi, 6.517 ý tưởng với sự đồng hành, hỗ trợ xuyên suốt của hàng loạt thương hiệu và doanh nghiệp.

Ngoài vai trò phát hiện ra hàng trăm nhà thiết kế trẻ tài năng với hàng loạt sản phẩm nội thất độc đáo, giàu tính thương mại, cuộc thi Hoa Mai, từ nhiều năm qua cũng chính là cầu nối giữa doanh nghiệp với đội ngũ

thiết kế trẻ. Các doanh nghiệp đồng hành cùng chương trình sẽ hỗ trợ top 20 thí sinh có thiết kế tốt nhất sản xuất sản phẩm mẫu. Thí sinh sẽ trực tiếp xuống xưởng, đồng hành cùng những người làm công tác sản xuất để thấy được ý tưởng của mình bước ra đời thực như thế nào. Thông qua kết nối ấy, doanh nghiệp tìm kiếm các sản phẩm thương mại tiềm năng, phát hiện và chiêu mộ nguồn nhân lực chất lượng trong ngành công nghiệp sáng tạo. Dự kiến, Hoa Mai Design Award 2022 sẽ kết thúc vào ngày 31/8/2022. 📌

Doanh số nội thất gia đình tăng vọt mở ra cơ hội lớn cho các nhà bán lẻ đồ nội thất, song trải nghiệm của khách hàng đã thay đổi khá nhiều trong vài năm qua. Và khi trải nghiệm này thay đổi, công nghệ cũng cần được cập nhật.

# NHỮNG XU HƯỚNG THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ NĂM 2022

 **HIỆP CA** tổng hợp

**T**heo S&P Global, các nhà bán lẻ thương mại điện tử (TMĐT) có thể sẽ tăng cường năng lực kỹ thuật số và công nghệ trong năm nay. Các khoản đầu tư sẽ giúp họ tận dụng hơn nữa doanh số bán hàng trực tuyến cũng như thúc đẩy nhu cầu và hiệu quả.

2021 là năm bùng nổ TMĐT trong kinh doanh nội thất. Doanh thu TMĐT bán lẻ nội thất và đồ gia dụng lên tới 132,7 tỷ USD và dự kiến tăng lên hơn 208,2 tỷ USD vào năm 2025. Dữ liệu từ Statista cho thấy doanh số bán đồ nội thất và đồ gia dụng chiếm 11,78% tổng doanh thu bán lẻ TMĐT ở Hoa Kỳ.

Tình hình cũng tương tự ở châu Âu. Theo báo cáo của TMĐT Châu Âu năm 2021, nhiều quốc gia nơi đây đã chứng kiến mức tăng trưởng hai con số so với cùng kỳ năm trước về doanh số ngành nội thất. Không giống các ngành khác, với phần lớn lượng tìm kiếm là về thông tin, gần hai phần ba (62,3%) lượng tìm kiếm cho lĩnh vực nội thất là giao dịch. Nói cách khác, hầu hết khách hàng tìm kiếm sản phẩm nội thất trực tuyến đều sẵn sàng mua hàng.

Theo các chuyên gia, trong năm tới, ngành nội thất có đến 9 xu hướng thành công của TMĐT. Trong đó, theo Janus Jagd, giám đốc điều hành Cyllindo, thương mại 3D sẽ giữ vai trò chủ đạo.

Sự gia tăng mua sắm trực tuyến đã nâng cao nhận thức về một chủ đề quan trọng: bán nội thất qua TMĐT. Các nhà bán lẻ đồ nội thất đã nhận ra tầm quan trọng của hình ảnh sản phẩm đối với thương mại trực tuyến.

Hiện thị sản phẩm chính xác hơn trên trang web là chìa khóa thành công, đặc biệt là trong ngành nội thất. Nếu bạn thêm một lớp tương tác bên trên các hình ảnh chất lượng cao, bạn sẽ giúp khách hàng cảm thấy tự tin khi mua hàng trực tuyến. Do đó, một số công ty hàng đầu đã xác định lại trải nghiệm trang web bằng cách sử dụng sức mạnh của hình ảnh 3D.

Số lượng các nhà bán lẻ tận dụng sức mạnh của hình ảnh 3D đã tăng lên đáng kể, đặc biệt là từ đại dịch. Điều này đã mở ra một chương mới trong thế giới bán lẻ: thương mại 3D.

“

CÁC NHÀ BÁN LẺ ĐỒ NỘI THẤT NÀO ĐẦU TƯ VÀO CÔNG NGHỆ THÌ CŨNG CHÍNH LÀ ĐÃ ĐẶT NỀN TẢNG CHO SỰ TĂNG TRƯỞNG TRONG TƯƠNG LAI”

Thương mại 3D là cách thức mua sắm mới được hỗ trợ bởi việc sử dụng trực quan hóa sản phẩm 3D, cấu hình sản phẩm trực quan và thực tế tăng cường để mang lại trải nghiệm mua sắm nâng cao. Các nhà bán lẻ đồ nội thất chứng kiến tỷ lệ chuyển đổi tăng tới 49% sau khi tiến hành trực quan hóa sản phẩm 3D.

Đối với thực tế tăng cường (AR), kết quả thậm chí còn đáng kinh ngạc hơn. Dữ liệu cho thấy người mua sắm sử dụng AR có mức chuyển đổi cao hơn 112% so với người không sử dụng AR. Trên hết, người dùng AR có giá trị đặt hàng trung bình (AOV) cao hơn hai lần.

### Tìm kiếm trực quan

Tìm kiếm bằng hình ảnh là sử dụng trí thông minh nhân tạo (AI) cho phép người mua hàng tải hình ảnh lên trang web của nhà bán lẻ và xác định các sản phẩm tương tự. Theo Invespro, hơn 36% người mua sắm trực tuyến đã sử dụng tìm kiếm trực quan và hơn một nửa trong số họ khẳng định thông tin trực quan hữu ích hơn đối với họ so với thông tin bằng văn bản.

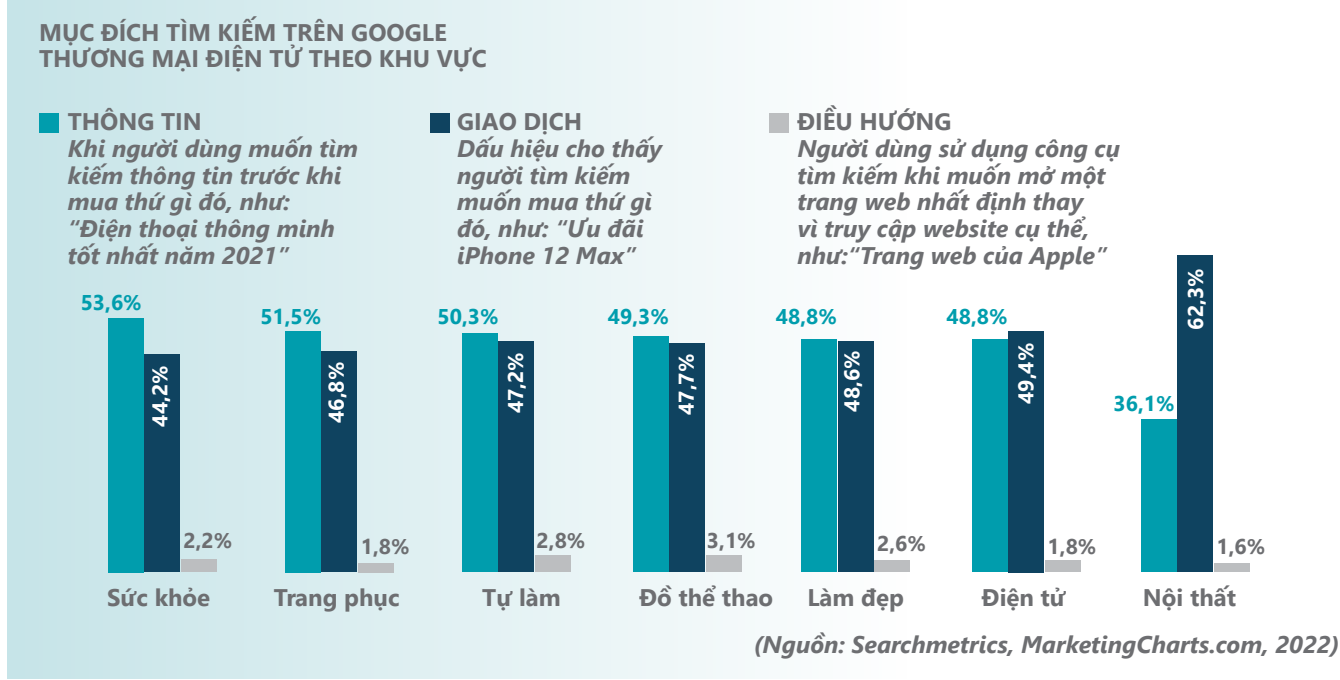
chi tiêu trung bình nhiều hơn 6,7 lần cho mỗi phiên mua sắm, mang lại doanh thu trung bình trên mỗi người dùng cao hơn 451% so với những người không dùng.

“Năm 2022 sẽ là năm của mua sắm dựa trên cảm hứng. Các công cụ như tìm kiếm trực quan, đề xuất sản phẩm siêu cá nhân hóa và bán hàng trực quan thông minh sẽ trở thành con át chủ bài”, Ido Segev, Phó chủ tịch phụ trách Đối tác và Phát triển kinh doanh tại Syte nói.

### Trải nghiệm thanh toán liền mạch

Nhiều doanh nghiệp nội thất dành nhiều thời gian và nỗ lực vào giao diện của cửa hàng TMĐT để thu hút khách hàng mới và cải thiện hành trình tổng thể của người mua. Tuy nhiên, họ thường có xu hướng bỏ qua tầm quan trọng của trải nghiệm thanh toán.

Theo Dynamic Yield, tỷ lệ bỏ giỏ hàng đối với nội thất là 69,79%. Nói cách khác, hơn 2/3 khách hàng không hoàn thành quá trình thanh toán. Đây là một cảnh báo nguy hiểm cho các nhà bán lẻ nội thất.



Nội thất là một ngành công nghiệp vô cùng trực quan. Khách hàng đưa ra quyết định dựa trên thiết kế, kiểu dáng, màu sắc và loại vải. Không có gì ngạc nhiên khi nội thất là danh mục phổ biến thứ hai (ngay sau quần áo) khách hàng sử dụng tìm kiếm trực quan. Dữ liệu cho thấy 85% khách hàng sử dụng tìm kiếm trực quan để tìm những món nội thất mà họ thích.

Theo báo cáo “Tình trạng tìm kiếm trên TMDT” từ Syte, khách hàng tương tác với các công cụ tìm kiếm trực quan có độ chuyển đổi nhiều hơn 841% so với những người mua sắm không sử dụng công cụ, và họ

Nguyên nhân phổ biến nhất dẫn đến việc bỏ giỏ hàng, 5 trong số 10 lý do hàng đầu có liên quan đến quy trình thanh toán, một nghiên cứu từ Baymard cho biết. Câu hỏi đặt ra là các nhà bán lẻ đồ nội thất có thể làm gì để tạo ra trải nghiệm thanh toán liền mạch?

Việc thanh toán tốt nhất phải có quy trình rõ ràng, liền mạch và không gây khó chịu cho người dùng. Bằng cách cung cấp một quy trình đơn giản và minh bạch, các nhà bán lẻ có thể tăng mức chuyển đổi và tránh bị mất doanh thu. Một điều chắc chắn là các nhà bán lẻ đồ nội thất nào đầu tư vào công nghệ thì cũng chính là đã đặt nền tảng cho sự tăng trưởng trong tương lai. 📌

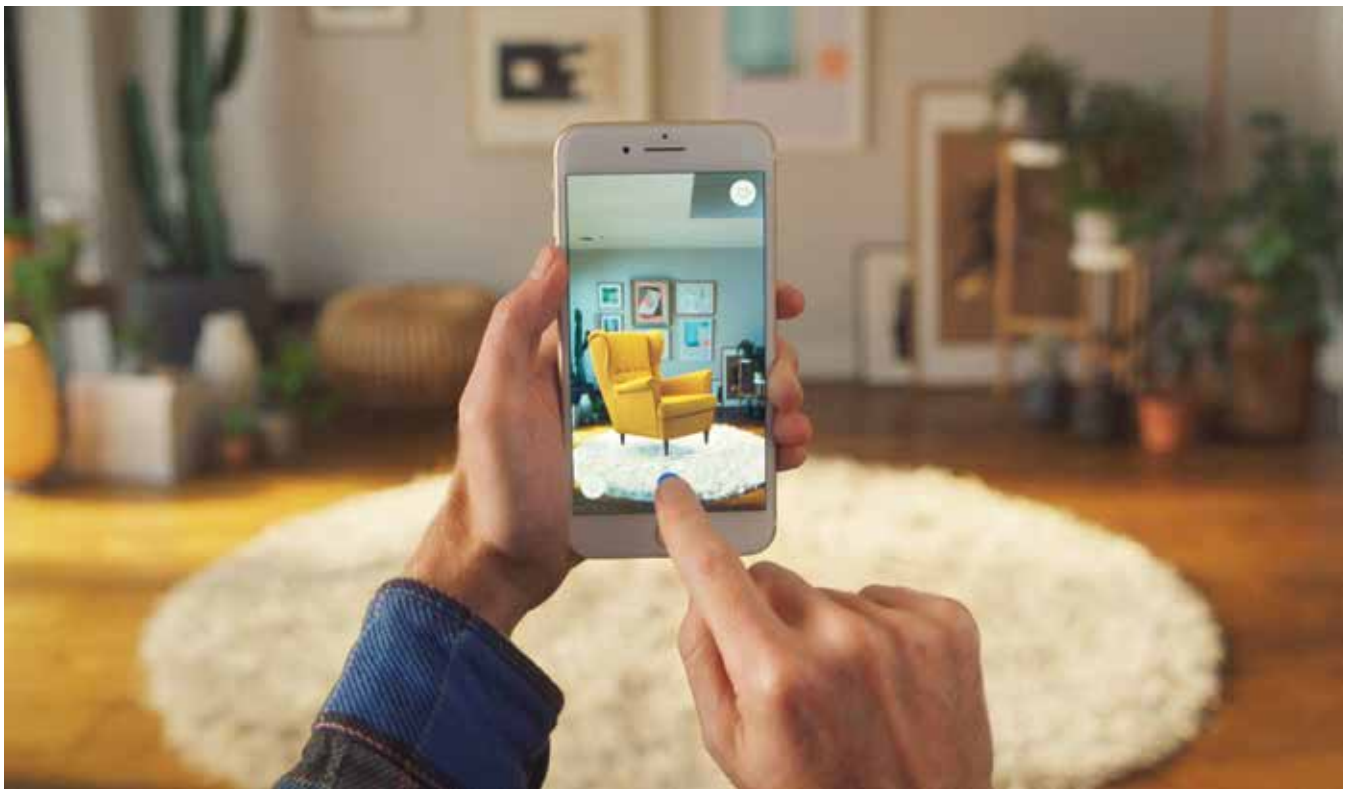
# NỘI THẤT TRẢI NGHIỆM ĐA KÊNH



**MARILISA BARBIERI**

Chuyên gia kinh tế

Nếu như trước đây các nhà bán lẻ sử dụng thương mại điện tử để tìm ra những vị trí đắc địa nhất để thiết lập các cửa hàng mới, thì giờ họ lại sử dụng các cửa hàng bán lẻ để xây dựng nhận thức về thương hiệu và tăng doanh số bán hàng thương mại điện tử.



**L**àm cách nào các thương hiệu có thể kết hợp mua sắm tại cửa hàng với trải nghiệm trực tuyến? Những cách tiếp cận mới nào trong chiến lược phân phối và bán hàng đang nổi lên? Và công nghệ bán lẻ sẽ định hình cách thức mua sắm trong tương lai của người tiêu dùng như thế nào?

## Phối hợp các kênh

Các thương hiệu nội thất nhà ở đang mở ngày càng nhiều địa điểm thực tế để kết hợp giữa trải nghiệm kỹ thuật số với trải

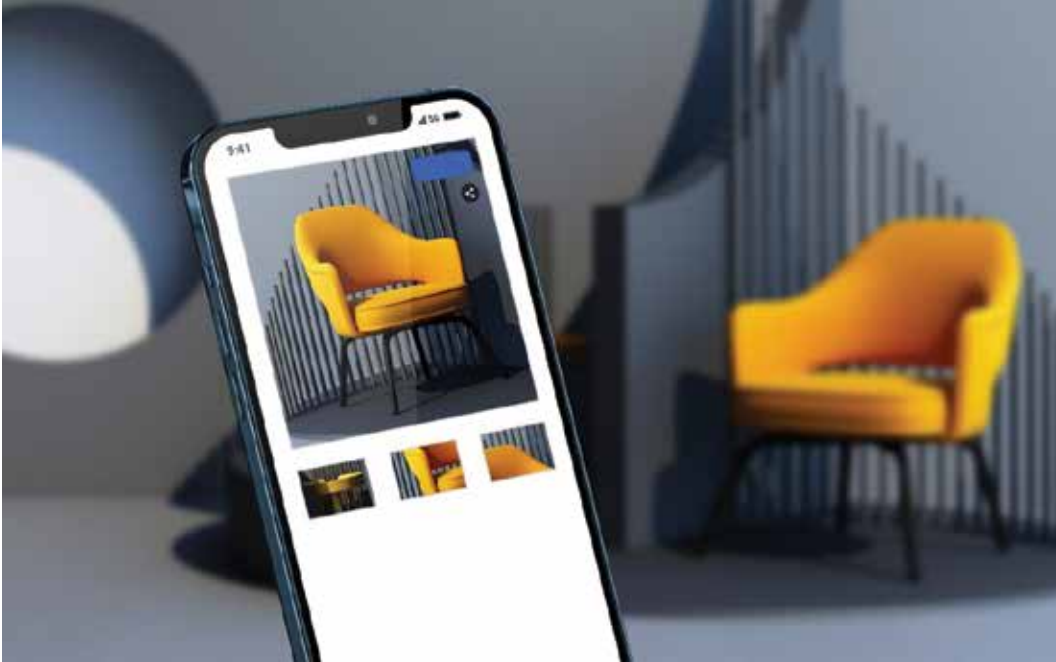
nh nghiệm thực tế. Sau một thời gian, đầu tư để tạo ra khách hàng tiềm năng và tỷ lệ chuyển đổi trực tuyến tăng lên theo cấp số nhân, các thương hiệu lại phải nỗ lực để nắm bắt được tỉ lệ chuyển đổi đó.

Chiến lược hầu hết các công ty lựa chọn là kết hợp giữa kênh thực tế và kênh kỹ thuật số. Các doanh nghiệp đang khám phá những cách kết hợp khác nhau giữa bán lẻ, bán sỉ, B2B, cửa hàng bên trong cửa hàng, cửa hàng pop-up theo xu thế, những quan hệ đối tác, cửa hàng trực tuyến và chợ thương mại điện tử.

Điểm then chốt là kết hợp thương mại điện tử với vài địa điểm bán hàng truyền thống có uy tín hoặc một số cửa hàng nhỏ, và sử dụng các địa điểm thử nghiệm beta với các lựa chọn sản phẩm được công nghệ trực quan hóa hỗ trợ.

## Cửa hàng bên trong cửa hàng

Một phương tiện để phân phối là thông qua các cửa hàng thuộc quyền sở hữu trực tiếp, cả ngoại tuyến và trực tuyến. Kênh này là nơi bảo tồn tốt nhất chất lượng và nhận thức về thương hiệu nhờ



hoạt động phân phối có kiểm soát. Nhưng các nhà bán lẻ luôn tìm cách đổi mới trải nghiệm mua sắm, và một xu hướng mới đang nổi lên là cửa hàng bên trong cửa hàng. Loại hình này có thể hiện diện trên một chợ trực tuyến hoặc ở một địa điểm thực tế của đại lý.

Cửa hàng bên trong cửa hàng là các không gian chia theo thương hiệu nằm trong cùng một cửa hàng với các mục tiêu kinh doanh cụ thể: Từ việc bán sản phẩm trong một không gian nhỏ hoặc tạm thời đến thu hút khách hàng trải nghiệm thương hiệu và tận dụng lưu lượng khách do cửa hàng lớn tạo ra.

Cửa hàng bên trong cửa hàng là một nỗ lực nhằm giành lại quyền kiểm soát đối với các đại lý bằng cách tạo ra hàng hóa trực quan tại các địa điểm bán lẻ của họ theo đường lối hoạt động của thương hiệu. Cửa hàng bên trong cửa hàng giúp giảm thiểu giấy phép hoặc nhượng quyền thương mại, giữ được quyền kiểm soát địa điểm và cách các công ty bán sản phẩm của họ.

### Ba xu hướng làm biến đổi hoạt động bán lẻ

Sự chuyển đổi kỹ thuật số trong công nghệ bán lẻ đang định hình cách người tiêu dùng mua sắm trong tương lai. Theo Luxe Digital, 3 tác nhân thúc đẩy công nghệ chủ yếu "sẽ ảnh hưởng toàn

diện đến tương lai của ngành bán lẻ hàng xa xỉ" và giúp tạo ra trải nghiệm trực tuyến - ngoại tuyến liền mạch. Chúng là thực tế tăng cường, bổ sung dự đoán và thương mại bằng giọng nói.

Nếu thực tế tăng cường nâng cao trải nghiệm bán lẻ thì công nghệ bổ sung dự đoán, chẳng hạn như các mô hình kinh doanh theo hình thức đăng ký được hỗ trợ bởi AI hầu như có thể hỗ trợ khách hàng trong trải nghiệm mua sắm ở phân khúc cao cấp. Thương mại bằng giọng nói sẽ biến đổi hình thức bán lẻ qua trò chuyện bằng cách cho phép hoàn tất giao dịch mua sắm trong một luồng hội thoại thay vì phải nhấp vào một trang web. Việc lắp đặt gương thông minh AR sẽ cho phép người tiêu dùng tương tác với các sản phẩm cao cấp. Và các trợ lý trí tuệ nhân tạo có thể đưa ra các đề xuất mua sắm được cá nhân hóa ở phân khúc cao cấp. 📌

BÙI TRẦN lược dịch  
(theo *Fobes*)

### ĐA KÊNH ĐỂ CHỦ ĐỘNG

Theo khảo sát từ công nghệ thương mại điện tử Lightspeed, các nhà bán lẻ đa kênh đang hoạt động tốt hơn những người chỉ hoạt động trên nền tảng thương mại điện tử hoặc chỉ bán lẻ theo kiểu truyền thống.

Cuộc thăm dò ý kiến các nhà bán lẻ những sản phẩm khác nhau khắp thế giới cho thấy các nhà bán lẻ đa kênh hoạt động tốt hơn so với tổng thể (61% ở Hoa Kỳ), họ đạt mức tăng trưởng doanh thu lớn nhất trong cùng kỳ so với những người chỉ bán qua thương mại điện tử (47%) và thương nhân truyền thống (41%).

Gần một nửa số nhà bán lẻ của Mỹ và Canada đã báo cáo mức doanh thu của năm 2021 cao hơn so với năm 2020. Các kênh bán hàng như mạng xã hội và chợ trực tuyến cũng đóng vai trò quan trọng trong việc tăng trưởng doanh số bán hàng suốt năm 2021. Google và Facebook chiếm hai vị trí đầu bảng trong số các kênh bán hàng hàng đầu mà người bán đang tăng trưởng, với mức tăng trưởng doanh số gần như đồng đều giữa các khu vực, còn Instagram ở vị trí thứ ba.

Trung bình 39% người tiêu dùng trả lời khảo sát cho biết họ sẽ mua sắm chủ yếu tại cửa hàng trong 6 tháng tới, so với 23% cho biết sẽ mua sắm chủ yếu qua kênh thương mại điện tử. Điều này cho thấy sự phục hồi ngày càng tăng của thị trường truyền thống. Tuy vậy nó vẫn chưa quay trở lại mức độ bình thường như trước đại dịch, minh chứng là năm 2019 có đến 50% khách hàng mua sắm tại cửa hàng.



# GOODTEK

## DOUBLE SURFACE PLANER

特 性：重切削、低噪音、可加工短料  
Features: Heavy planing, Low noise, for short material processing.

全系列產品均獲多項專利保護 侵權必究  
Full range of products are patent protected  
All Rights Reserved



HS-635ARD



標準配備  
standard accessory



GTM-1020W



選購配備  
optional accessory

### Challenge

Shortest workpiece of 100 mm  
for double surface planing.  
A pioneer in waste processing.



GT-400SF

本機已獲得中國大陸及台灣地區多項專利(仿冒必究)



選購配備  
optional accessory



GTM-1320W



GT-600JJ

雙斜軸自動平刨機  
Double Bevel Spindle Auto. Jointer  
本機已獲得中國大陸及台灣地區多項專利(仿冒必究)



GT-610B (24")

GT-450B (18")

GT-400B (16")



GT-760ARD (30")

GT-635ARD (25")

GT-610A (24")

## 耀登機械股份有限公司

### GOODTEK MACHINERY CO., LTD.

42942 台中市神岡區豐工中路 42 號 (豐洲科技園區內)  
No. 42, Fenggong Central Rd., Shengang Dist.,  
Taichung City 42942 (Feng Chou High-Tech Park)  
Tel.: +886-4-2528-7668 (Rep.) Fax: +886-4-2528-7669  
E-mail: gtm8@ms47.hinet.net http://www.goodtek.com.tw

CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI VIỆT ĐÀI  
175 Hoa Lan, Phường 2, Quận Phú Nhuận, TP.HCM, Việt Nam  
Hotline: (84) 079 2356 799 Tel: (84.28) 3517 3407 (5 lines)  
E-mail: info@vetta.com.vn ~ sales@vetta.com.vn  
Website: http://www.vetta.com.vn

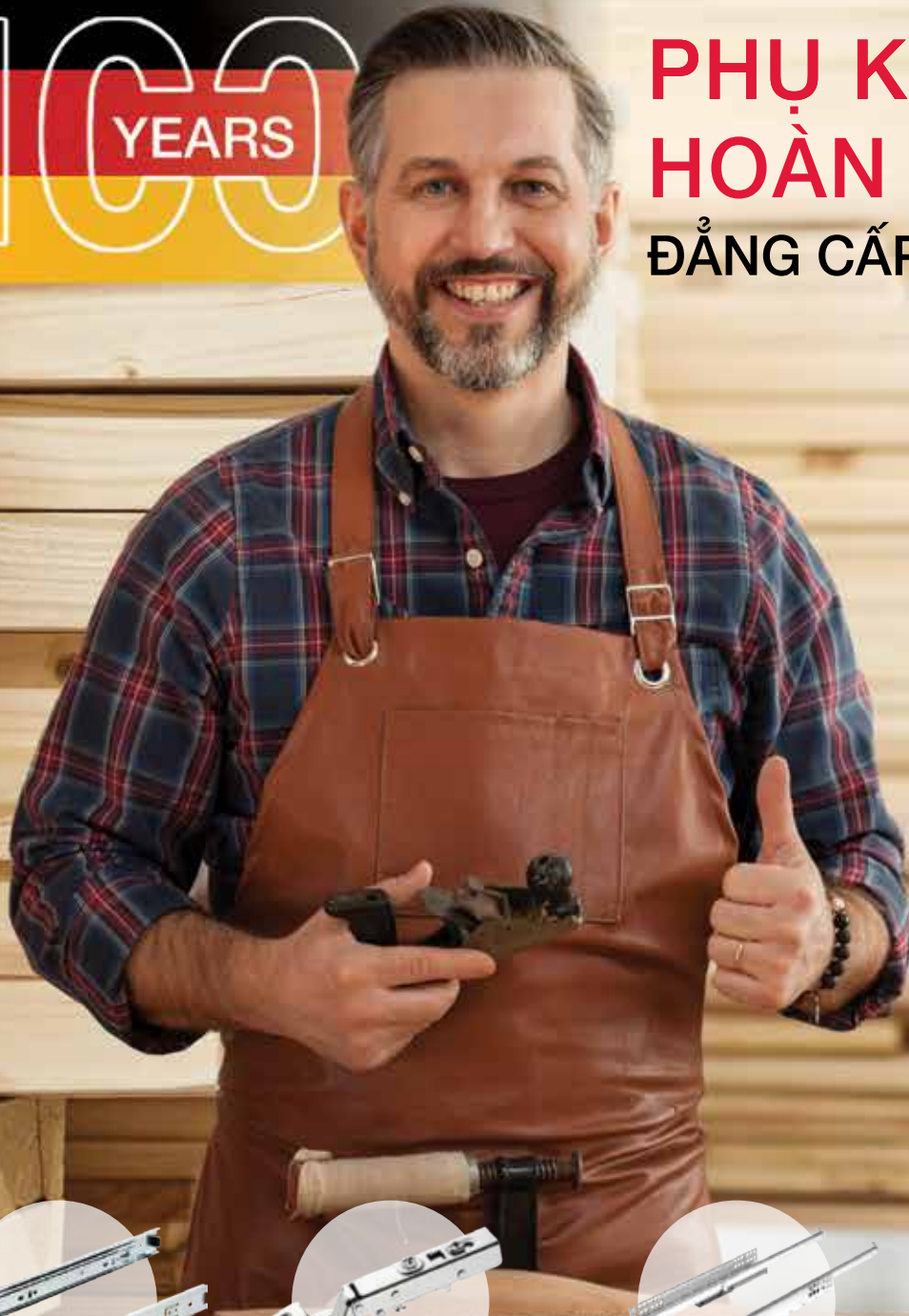


THE PARTNER OF PRESTIGE



100  
YEARS

## PHỤ KIỆN HOÀN HẢO ĐẲNG CẤP XỨNG TÂM



### Ray bi

- Tải trọng: Lên đến 25 kg
- Chiều dài: 250-600 mm
- Mở toàn phần



### Bản lê

- Góc mở: 95°-105°
- Độ dày cửa: 14-26 mm
- Cơ chế tự đóng



### Ray âm

- Tải trọng: Lên đến 25 kg
- Chiều dài: 250-550 mm
- Đóng giám chấn



### Minifix@ 15

- Đường kính: 12 hoặc 15 mm
- Độ dày ván: 15-29 mm
- Chốt cân bằng chống vênh

# PHẢI XEM CHUYỂN ĐỔI SỐ LÀ MỘT CUỘC “LỘT XÁC”

 **MỸ THẠCH** thực hiện



Với những đặc thù về nguyên liệu, thị trường, quy trình sản xuất... và cả “tập quán” mà việc chuyển đổi số của ngành gỗ và sản phẩm gỗ gặp nhiều khó khăn, ông Phan Thanh Sơn, Giám đốc Phát triển kinh doanh, Giám đốc Trung tâm tư vấn chuyển đổi số doanh nghiệp - Công ty Hệ thống thông tin FPT - FPT IS đã có những chia sẻ về thực trạng này.

**\* Bản thân các doanh nghiệp (DN) ngành gỗ, dù doanh thu hàng tỷ USD, ra đời lâu nhưng họ vẫn cho rằng việc chuyển đổi số (CĐS) còn rất yếu, rời rạc, mạnh ai nấy làm... Theo ông, vì sao như vậy?**

- Điều này không chỉ gặp ở Việt Nam mà qua nghiên cứu ở nhiều quốc gia, khu vực trên thế giới cũng vậy. Theo kết quả khảo sát, đánh giá mức độ sẵn sàng cho Industry 4.0 của DN nội thất châu Âu năm 2018 do Bộ Thương mại, Công nghiệp và Du lịch Tây Ban Nha thực hiện, mức độ sẵn sàng của ngành gỗ và sản phẩm gỗ còn thấp so với các ngành khác.

Nhằm đồng hành, hỗ trợ các DN ngành gỗ Việt Nam trong tiến trình CĐS, với sự hỗ trợ kỹ thuật từ Quỹ châu Á (TAF), trong thời gian 2020-2021, nhóm chuyên gia của Ban Nghiên cứu Phát triển Kinh tế tư nhân (thuộc Hội đồng Tư vấn cải cách TTHC) cùng Hội Mỹ nghệ và Chế biến gỗ TP.HCM (HAWA), Hiệp hội Gỗ và Lâm sản Việt Nam (VIFOREST) đã khảo sát và xây dựng báo cáo đánh giá mức độ sẵn sàng về CĐS của DN ngành gỗ Việt Nam vừa công bố vào cuối năm 2021.

Với vai trò thành viên ban cố vấn HAWA, tôi có cơ hội tham gia tư vấn, phản biện và đóng góp ý kiến cho quá trình khảo sát và phân tích. Kết quả cho thấy, mức độ sẵn sàng của DN thành viên HAWA ở mức khiêm tốn so với các quốc gia có ngành gỗ và sản phẩm gỗ phát triển.

Điều này có một số nguyên nhân chính:

Chất lượng nguồn nhân lực và đội ngũ chuyên môn. Nhiều DN ngành gỗ đi lên từ thời kỳ đầu, ít người được đào tạo chuyên môn sâu về ngành gỗ, công nghệ. Họ phát triển DN theo định hướng gia công, ít có nhu cầu về CĐS; lực lượng kỹ sư còn ít, chủ yếu là lao động phổ thông. Việc ứng dụng công nghệ chỉ mới bắt đầu được quan tâm khoảng 5 năm trở lại đây.

Phân khúc ngành hàng chủ lực của ngành gỗ Việt Nam là gia công, theo yêu cầu đặt hàng và hướng dẫn từ nhà mua hàng nên CĐS chưa là mục tiêu cấp bách.

Nhưng nhìn về tương lai, ngành gỗ đang ở giai đoạn chuyển tiếp sang các thế hệ thứ 2, thứ 3 được đào tạo bài bản tại nước ngoài, có nguồn lực tài chính mạnh nên tầm nhìn về đầu tư công nghệ, đổi mới sáng tạo khác biệt so với các thế hệ đi trước. Điều này tạo những thuận lợi để DN hướng đến việc CĐS mạnh mẽ hơn.

**\* Có cách nào khắc phục thực tế này không, thưa ông?**

- Theo tôi, cần có những tổ chức có tính chuyên gia cao để hỗ trợ DN như trường, viện, hiệp hội trong - ngoài nước. Cụ thể, các trường sẽ phát triển các chương trình đào tạo nhân lực có chuyên môn và tầm nhìn về CĐS. Viện, trung tâm... cần có những nghiên cứu, đánh giá để giúp DN định hướng đúng và lộ trình CĐS. Hiệp hội kết nối các bên cung cấp dịch vụ chất lượng, kết nối đội ngũ chuyên gia quốc tế để học hỏi và trao đổi kinh nghiệm...

“

CẦN ĐẦU TƯ ĐỦ CHO CHUYỂN ĐỔI SỐ VỀ CÔNG NGHỆ, CON NGƯỜI VÀ QUY TRÌNH. SUY CHO CÙNG, HAI TỪ “CHUYỂN ĐỔI” ĐỒNG NGHĨA VỚI MỘT CUỘC “LỘT XÁC”

## FPT ĐỒNG HÀNH CÙNG VỚI CMCN 4.0 VÀ CHUYỂN ĐỔI SỐ TOÀN DIỆN Ở VIỆT NAM

### Chương trình chuyển đổi số toàn diện của quốc gia/tỉnh/thành

#### EDX/IDX

Công nghiệp 4.0  
Kinh doanh 4.0  
Kinh tế số



*Dẫn dắt bởi các ngành công nghiệp, doanh nghiệp, được tạo điều kiện bởi Chính phủ*

#### URDX

Đô thị thông minh  
Thành phố/Khu vực thông minh  
Thị trấn thông minh/Công thông minh  
Khu công nghiệp thông minh



*Dẫn dắt bởi sự hợp tác của nhiều bên: Doanh nghiệp, trường đại học/viện nghiên cứu, cộng đồng và Chính phủ/Chính quyền*

#### GDX

Chính phủ số/  
Chính quyền số



*Dẫn dắt bởi Chính phủ/ Chính quyền*

#### PDX/SDX

Công dân số/  
Cộng đồng số  
Xã hội số



*Dẫn dắt bởi xã hội, cộng đồng và người dân*

Cũng như các ngành nghề khác, CDS trong ngành gỗ và sản phẩm gỗ cần lãnh đạo cao nhất của DN và tham gia quyết liệt. Bên cạnh đó, việc đầu tư đúng và đủ cho CDS là yếu tố quan trọng.

Việc CDS không thể chỉ thực hiện bởi các DN riêng lẻ mà cần sự tham gia, điều phối và dẫn dắt của bộ, ngành và các hiệp hội, tạo điều kiện cho sự chuyển dịch từ chuỗi cung ứng ngành gỗ và sản phẩm gỗ sang mạng cung ứng số ngành gỗ và sản phẩm gỗ với những mô hình kinh doanh mới, quy luật mới được tạo nên bởi ứng dụng các công nghệ, nền tảng số 4.0 cùng các chính sách hỗ trợ phù hợp.

#### \* Nếu thực hiện CDS cho DN ngành gỗ, theo ông nên bắt đầu từ đâu và làm như thế nào?

- Việc này cần tiến hành song song từ trên xuống, từ dưới lên ở cấp bộ ngành, hiệp hội và DN, tạo nên sự chuyển đổi có định hướng, đón đầu xu hướng chuyển dịch sang mạng lưới cung ứng số trong ngành gỗ và sản phẩm gỗ toàn cầu đã phát triển nhanh trong 2 năm qua.

Chiến lược CDS ngành gỗ cần cụ thể hơn với các hỗ trợ về cả cơ chế, chính sách, kỹ thuật và tài chính. Các hiệp hội ngành cần đồng bộ, phối hợp chặt chẽ với bộ ngành, các tổ chức quốc tế để thực hiện hiệu quả. Bên cạnh đó, các DN lớn cần đẩy mạnh hơn nữa việc CDS và sẵn sàng nhận sứ mệnh tiên phong, dẫn dắt để các DN nhỏ học hỏi. Với DN gỗ, tùy theo mức độ "trưởng thành số" của mình, đầu tư vào CNTT để từng bước bắt nhịp với mô hình trong nước và quốc tế như thương mại điện tử, đào tạo CDS, tiếp thị số, công cụ/nền tảng hợp tác, văn phòng không giấy...

#### \* Nhà tư vấn và triển khai các dịch vụ CDS cần tập trung vào những khâu nào?

- Theo tôi, nhà tư vấn cần giúp lãnh đạo DN xây dựng cho được tầm nhìn CDS đúng, không quá xa vời

#### Ông Phan Thanh Sơn chia sẻ tại phiên bàn tròn chuyển đổi số



nhưng cũng không quá hạn hẹp; chọn giải pháp phù hợp khi đã hiểu được tầm nhìn và định hướng của DN; quá trình triển khai là yếu tố then chốt, cần đội ngũ có chuyên môn thực chiến, am hiểu về CDS xuyên suốt quá trình triển khai tại DN.

#### \* DN ngành gỗ đồng hành với nhà tư vấn khi thực hiện CDS như thế nào?

- Giữa nhà tư vấn và DN cần có tư duy win-win và cùng đầu tư trong việc triển khai CDS mang lại lợi ích lâu dài, lan tỏa trong cả mạng lưới cung ứng thay vì cung cầu truyền thống theo dự án ngắn hạn. Nhà tư vấn đồng hành với DN theo tinh thần "thắng cùng hưởng, bại cùng chia sẻ" để giải quyết bài toán của DN như của chính mình, hướng đến mục tiêu chung.

Về phía DN, cần sự cam kết và tham gia của lãnh đạo cao nhất, xuyên suốt cho chương trình CDS; cần đầu tư đủ cho CDS về công nghệ, con người và quy trình. Suy cho cùng, hai từ "chuyển đổi" đồng nghĩa với "lột xác". Muốn có thành quả lớn phải vượt qua những "đau đớn"!

\* Xin cảm ơn ông. 🙏

# BÀN GHẾ CÓ THỂ GIÚP ĐỔI PHÓ VỚI BIẾN ĐỔI KHÍ HẬU?



## TODD WILLS

Chuyên viên tư vấn phát triển cộng đồng PEFC

Câu trả lời là có, với điều kiện các sản phẩm từ gỗ phải gắn liền với chiến lược quản lý rừng hiệu quả.

**B**iến đổi khí hậu đã trở thành thách thức môi trường lớn nhất của thế kỷ 21.

## Chiến lược tiềm năng

Nhiệt độ toàn cầu đang tăng lên, sa mạc mở rộng, những đợt sóng nhiệt, những đợt hạn hán và cháy rừng ngày càng trở nên phổ biến. Nhưng ngoài khả năng của con người, chúng ta còn có một thứ khác để giải quyết cuộc khủng hoảng này: Đó là rừng. Rừng có thể giúp giảm nhẹ những tác động tồi tệ nhất của biến đổi khí hậu, loại bỏ carbon ra khỏi bầu khí quyển hiệu quả hơn bất kỳ cách nào khác.

Nhờ thế giới đang ngày càng hiểu rõ tầm quan trọng của rừng, các hoạt động chung vai sát cánh bảo vệ rừng cũng ngày một nhiều hơn. Tại Hội nghị thượng đỉnh khí hậu Glasgow (COP26) năm 2021, 141 quốc gia đã cam kết nỗ lực chung để chấm dứt nạn tổn thất rừng và thoái hóa đất trước năm 2030. Cùng với đó là việc hệ thống hóa các cam kết của mình trong "Tuyên ngôn về sử dụng rừng và đất đai" của các lãnh đạo Glasgow: "Chúng tôi nhấn mạnh vai trò thiết yếu và tương thuộc của tất cả các loại rừng, sự đa dạng sinh học và sử dụng bền vững đất đai trong việc giúp thế giới thực hiện được những mục tiêu phát triển bền vững; giúp đạt được sự cân bằng giữa sự phát thải khí nhà kính của con người với việc loại bỏ khí thải bằng các bể chứa và thích nghi với biến đổi khí hậu".



Mối quan tâm ngày càng tăng đối với giá trị của rừng đã nhấn mạnh phương thức "Quản lý rừng bền vững" như một chiến lược đầy tiềm năng để giúp giảm bớt lượng carbon trong khí quyển. Tuy nhiên, muốn các chương trình quản lý rừng trở thành một công cụ hữu hiệu trong việc chống lại biến đổi khí hậu thì cần phải có sự tham gia và cộng tác của các nhà cung cấp sản phẩm từ rừng, các doanh nghiệp sử dụng vật liệu thô từ rừng và người tiêu dùng những sản phẩm ấy. Điều này đặc biệt đúng với ngành công nghiệp nội thất gỗ, đối tượng tiêu thụ gỗ nhiều thứ ba trên toàn cầu.

## Sức mạnh của rừng

Cho đến nay, rừng vẫn là phương tiện duy nhất được chứng minh là có khả năng loại bỏ và giữ cho lượng CO<sub>2</sub> trong khí quyển ở mức độ có thể góp phần đáng kể vào việc hạn chế sự nóng lên toàn cầu. Khoảng 2,6 tỷ tấn CO<sub>2</sub>, tức là 1/3 lượng CO<sub>2</sub> phát ra

từ việc đốt cháy nhiên liệu hóa thạch, được rừng hấp thụ mỗi năm. Rừng là lá phổi của thế giới: chúng giúp điều hòa hệ sinh thái, bảo vệ đa dạng sinh học, và đóng một vai trò hợp nhất trong vòng tròn carbon, trong khi vẫn hỗ trợ cho sinh kế, cung cấp hàng hóa và dịch vụ theo hướng cho phát triển bền vững.

Rừng có tiềm năng lớn trong việc thực thi các mục tiêu giảm nhẹ biến đổi khí hậu, trong khi vẫn cung cấp những lợi ích quan trọng cho đất, không khí, nước, đa dạng sinh học và phát triển. Ước tính, rừng có thể cung ứng thêm 30% mức độ giảm nhẹ cần thiết trước năm 2030. Thêm vào đó, nhất quán với mục tiêu Bonn Challenge, nếu 350 triệu hecta đất bị thoái hóa được phủ xanh trở lại, một diện tích bằng khu vực Nam Mỹ, thì khu vực rừng ấy sẽ có khả năng cô lập đến tương đương 1,7 tỷ tấn CO<sub>2</sub> mỗi năm.

lựa chọn vật liệu, cách xử lý chúng và quy trình sản xuất tương ứng đều có tác động đáng kể lên môi trường trong suốt vòng đời của một sản phẩm nội thất. Ngành nội thất là nguyên nhân của khoảng 12% lượng khí nhà kính do con người phát thải, ảnh hưởng đến khoảng 13 triệu hecta rừng nhiệt đới hàng năm. Tương đương với việc mất một khoảng rừng bằng diện tích nước Anh mỗi năm.

Tác động của ngành nội thất thậm chí còn sâu đậm hơn khi xét đến “nội thất nhanh”, giá rẻ, sản xuất hàng loạt và chất lượng kém vốn thường sử dụng loại gỗ kém chất lượng từ những nguồn không rõ ràng để thỏa mãn nhu cầu nội thất giá rẻ trên toàn cầu. Nhu cầu sản phẩm gỗ giá rẻ ngày càng cao trên toàn cầu đã thúc đẩy hoạt động buôn bán gỗ không bền vững và bất hợp pháp trị giá hàng tỷ USD. Rừng tự nhiên

“

“QUẢN LÝ BỀN VỮNG RỪNG LÀ MỘT TRONG NHỮNG GIẢI PHÁP TIỀM NĂNG NHẤT ĐỂ GIẢI QUYẾT VẤN ĐỀ ẤM LÊN TOÀN CẦU”



Điều gì xảy ra cho toàn bộ lượng carbon này khi một cái cây bị đốn hạ? Chẳng ảnh hưởng mấy. Khi một cái cây bị đốn hạ, nó tiếp tục lưu giữ lượng carbon nó đã hấp thụ khi còn là cây. Carbon chỉ bị phát thải lại vào khí quyển khi sản phẩm gỗ bị đốt cháy hay mục rữa. Đó là lý do tại sao gỗ là một nguyên liệu có thể tái tạo. Một chiếc bàn ăn có thể lưu trữ lượng carbon lên đến 30 năm hoặc hơn. Đó là cách mà bể chứa carbon hoạt động, một bể chứa tự nhiên, như các khu rừng, đại dương hay đất đai, vốn hấp thụ nhiều carbon từ khí quyển xung quanh hơn là tạo ra. Lợi ích có một không hai của rừng là chúng có thể hấp thụ carbon và cung cấp sản phẩm để sử dụng trong khi vẫn lưu trữ carbon.

### Đối mặt với áp lực

Tác động từ ngành nội thất lên môi trường, nhất là khi sử dụng gỗ khai thác từ những khu rừng không được chứng nhận để làm ra nội thất, là rất lớn. Việc

của thế giới không thể đáp ứng một cách bền vững nhu cầu về sản phẩm gỗ, nếu những điều kiện quản lý rừng yếu kém. Do vậy, quản lý bền vững rừng là một trong những giải pháp tiềm năng nhất để giải quyết vấn đề ấm lên toàn cầu.

Như vậy, quản lý rừng bền vững và chứng nhận rừng bền vững đóng một vai trò quan trọng trong việc chống lại biến đổi khí hậu và duy trì sinh kế của những người sống dựa vào rừng. Nó có thể giúp đảm bảo duy trì các bể chứa để giữ lại và chứa CO<sub>2</sub>, dự trữ sinh khối rừng như một nguồn năng lượng carbon trung tính có thể tái tạo và một nguồn thay thế cho vật liệu carbon đậm đặc. Biến đổi khí hậu thậm chí còn có tầm quan trọng to lớn hơn với vai trò của chúng chỉ rừng, như một cơ chế cân bằng giữa mong muốn giữ rừng làm nơi lưu trữ carbon, trong khi vẫn đảm bảo tăng độ tiếp cận của thị trường với sản phẩm gỗ bền vững. 📌

(Theo World Furniture)

# BLUM - THƯƠNG HIỆU PHỤ KIỆN NỘI THẤT UY TÍN QUỐC TẾ

 **TRẦN KIM**

**B**lum, thương hiệu phụ kiện nội thất luôn tập trung nâng cao trải nghiệm của khách hàng từ khâu sản xuất tới xuất khẩu.

## Tiêu chí làm nên uy tín của thương hiệu BLUM

Với kinh nghiệm 70 năm cung cấp các giải pháp nội thất sáng tạo và sản xuất các phụ kiện nội thất đẳng cấp gồm 3 sản phẩm chủ lực là tay nâng tủ treo tường, bản lề tủ và ray trượt ngăn kéo, Blum tự tin nâng tầm không gian sống của khách hàng trên 120 quốc gia.



Trong đó, tất cả sản phẩm đều được nhập khẩu hoàn toàn từ Áo và có thể ứng dụng những công nghệ chuyển động hàng đầu như:

- Công nghệ nhấn mở TIP-ON.
- Công nghệ giảm chấn BLUMOTION.
- Công nghệ đóng mở bằng điện SERVO-DRIVE.
- Công nghệ nhấn mở và đóng không gây ồn TIP-ON BLUMOTION.

Nổi bật nhất là công nghệ giảm chấn do Blum tiên phong sáng tạo vào năm 2001 đã góp phần làm nên tiêu chuẩn mới trong lĩnh vực nội thất toàn cầu.

Nhằm đảm bảo chất lượng mỗi sản phẩm, Blum đã thử nghiệm độ bền và có những bằng chứng con số cụ thể như bản lề tủ đóng mở mượt mà sau 200.000

lần đóng mở, ray trượt ngăn kéo sau 100.000 đóng mở vẫn hoạt động êm ái, và tay nâng tủ treo tường sau 80.000 lần nâng hạ cánh tủ dù nặng đến đâu vẫn hoạt động chắc chắn. Ngoài ra, Blum còn áp dụng chế độ bảo hành trọn đời cho các phụ kiện nội thất của mình.


## Mạng lưới phân phối toàn cầu

Nhờ hệ thống phân phối dày đặc khắp 5 châu cùng sự quản lý kho bãi chuyên nghiệp của 33 văn phòng đại diện tại thị trường nội địa mà mọi phụ kiện nội thất của Blum khi được tạo đơn mua đều sẽ nhanh chóng vận chuyển đến tay khách hàng.

Tất cả phụ kiện nội thất của Blum như bản lề và ray trượt đều sẽ được sắp đặt đầy đủ, đóng gói chèn chụ và bảo vệ kĩ càng xuyên suốt quá trình vận chuyển.

## Dịch vụ hỗ trợ khách hàng tận tình

Bên cạnh mạng lưới phân phối dày đặc và phủ khắp, đội ngũ Kinh doanh, kĩ thuật, xử lý đơn hàng của Blum sẽ giám sát đơn hàng, hỗ trợ khách hàng tận tình, chu đáo.

Nhằm đảm bảo các đối tác luôn được giải quyết nhu cầu kịp thời, Blum cam kết phản hồi các thắc mắc chỉ trong 3 ngày làm việc (không tính cuối tuần). Riêng về vấn đề liên quan đến lắp ráp, đội kĩ thuật sẽ ưu tiên và tập trung giải đáp trong vòng 24 tiếng kể từ khi nhận được yêu cầu. 



## CÔNG TY CỔ PHẦN GỖ MDF VRG KIÊN GIANG

Đại chỉ: Lô M, Đường Số 1, KCN Thanh Lộc, Thanh Lộc, Châu Thành, Kiên Giang  
Văn phòng giao dịch: 236 Nam Kỳ Khởi Nghĩa, Phường 6, Quận 3, TP. HCM  
Điện thoại: (0297) 3819868 / (028) 3932 0377  
Fax: (0297) 3819869 / (028) 3932 0353  
Website: <https://www.mdfvrgkiengiang.vn>

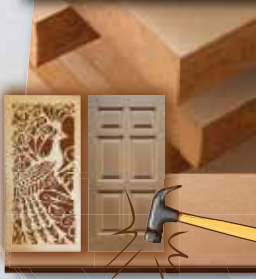
MDF VRG KG  
ISO 9001-2015

**Chuyên sản xuất:** các dòng ván không có đốm cao su với nguyên liệu từ gỗ Bạch đàn, Keo lai, Tràm nước thích hợp cho các sản phẩm sơn, phủ melamine bề mặt đòi hỏi chất lượng cao. Sản xuất trên dây chuyền thiết bị của hãng Siempelkamp - CHLB Đức. Sản phẩm theo tiêu chuẩn châu Âu EN 622-5.

**CAM KẾT CHẤT LƯỢNG ĐẢM BẢO, ỔN ĐỊNH, ĐÚNG VỚI TIÊU CHUẨN CÔNG BỐ**

**Sản phẩm đa dạng:** • MDF / HDF tiêu chuẩn E2, E0, E1, CARB • HDF chuyên dụng ván sàn • MDF / HDF chống ẩm HMR E2, E0, E1, CARB • Ván FSC • Ván chống cháy

### VÁN HDF - HDF CARB



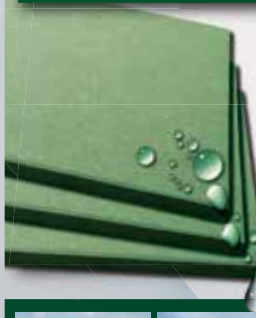
- Tỷ trọng từ 820 - 860 kg/m<sup>3</sup>
  - Liên kết nội IB: 0.7 - 1.1 N/mm<sup>2</sup>
  - Độ bền uốn tĩnh (Mor): 25 - 45 N/mm<sup>2</sup>
  - Đàn hồi uốn tĩnh (Moe): 2.500 - 3.300 N/mm<sup>2</sup>
  - Đạt tiêu chuẩn Carb P2 - EPA TSCA Title VI
- Dòng ván có mật độ sợi gỗ cao giúp ván cứng, chắc; khả năng bắt giữ vít tốt; khó cong, vênh; bề mặt láng mịn ít hút sơn, dễ dàng sơn, phủ
- Ứng dụng:** nội thất cao cấp, ván sàn, vách ngăn, hàng xuất khẩu...

### VÁN FSC



Ván sử dụng nguồn gỗ có chứng nhận rừng trồng, với đầy đủ các loại như: MDF Carb FSC, HMR Carb FSC,... Đáp ứng cho các sản phẩm xuất khẩu yêu cầu về nguồn gốc gỗ, quy trình khai thác hợp pháp, đáp ứng các tiêu chuẩn bảo vệ môi trường.

### VÁN SIÊU CHỐNG ẨM - HMR CARB



- Dòng ván có tính kháng ẩm, độ trương nở thấp:
- Độ dày 12 - 19mm: Độ trương nở ≤ 8% (24h)
  - Đạt tiêu chuẩn Carb P2 - EPA TSCA Title VI
- Thích hợp với những nơi có nguy cơ bị ẩm ướt hoặc nơi có độ ẩm cao. Bề mặt láng mịn ít hút sơn, dễ dàng sơn, phủ; đáp ứng tiêu chuẩn phát thải Carb EPA.
- Ứng dụng:** có thể sử dụng làm tủ, bếp sử dụng trong các công trình cao cấp

### VÁN CHỐNG CHÁY



- Dòng ván được bổ sung loại keo đặc biệt giúp ván bắt lửa chậm, hạn chế cháy lan.
- Đạt tiêu chuẩn B2 theo bộ tiêu chuẩn của Đức (DIN 4102).
  - Bề mặt không bắt lửa trong 30s (ISO 11925)
  - Lửa không lan tới vị trí cách điểm đốt 150mm (ISO 11925)
  - Tàn lửa không làm cháy giấy lọc (ISO 11925)
- Ứng dụng:** làm cửa chậm cháy cho các căn hộ cao cấp, tủ bếp, vách ngăn...



## CURVETTA Co.,Ltd

Solid wood bending and much more.

42/17 DT 743 St, Binh Phuoc B Quarter Binh Chuan Ward, Thuan An Dist, Binh Duong Province, Vietnam



Curvetta is high specialized in solid wood bending.

- SERVICES:**
- We import and distribute FSC European lumber such as White Oak, Beech, Ash, Maple and other types of wood.
  - Elements in solid bentwood for the furniture industry.
  - Thonet chairs.
  - Prototypes, frames, replicas.
  - QRV - our new collection - creations based on steam-bent solid wood boards, never seen before.



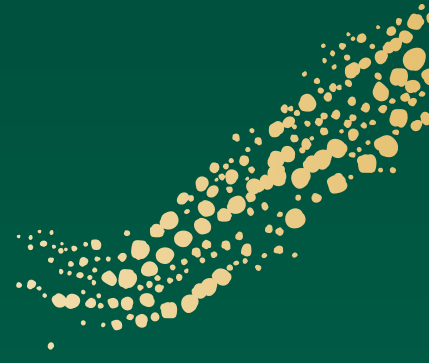
- GOALS:**
- Highest quality services offered to our customers.
  - Continuous research and development of new products and solutions.
  - Cooperation with dynamic companies and a new generation of designers in Vietnam and abroad.





# Ngành lâm nghiệp Australia

Bền vững, dồi dào, hiện đại



Australia được thiên nhiên ưu đãi với nhiều vùng đất canh tác bền vững trải dài khắp lãnh thổ. Đứng đầu trong số này là hệ thống rừng của Australia - hệ sinh thái sinh học đa dạng và phong phú, chiếm gần 17% diện tích đất nước với tổng diện tích hơn 134 triệu hecta. Tương đương với 3% diện tích rừng của thế giới và là diện tích rừng lớn thứ bảy trên toàn cầu.



**Tính bền vững môi trường là ưu tiên hàng đầu đối với ngành lâm nghiệp Australia. Một ngành có giá trị, hiện đại và giàu tài nguyên hiện đang thích ứng với những thay đổi của triển vọng thương mại toàn cầu.**

Như một nỗ lực để đảm bảo tính bền vững môi trường, mang lại lợi ích cho các thế hệ hiện tại và tương lai; Australia áp dụng Chính sách Quản lý Rừng nhằm bảo vệ và nâng cao các giá trị về đa dạng sinh học, năng suất và khả năng hấp thụ khí cac-bon của rừng.

Australia xuất khẩu đa dạng các loại sản phẩm lâm nghiệp đến 41 quốc gia và là nước xuất khẩu dăm gỗ lớn thứ hai thế giới, với dăm gỗ chiếm 61% tổng kim ngạch xuất khẩu gỗ của nước này, trong khi đó 'gỗ thô' chiếm 27%.



Ngoài việc tiếp cận các thị trường mới và tăng doanh số bán hàng ở các khu vực hiện có, ngành công nghiệp gỗ Australia liên tục tìm cách đổi mới, nâng cao giá trị sản phẩm và mở rộng danh mục hàng hóa – dịch vụ để phục vụ cả thị trường trong nước và quốc tế.

Ngành công nghiệp gỗ Australia ngày càng chú trọng đến thị trường Việt Nam – một thị trường có giá trị và dễ tiếp cận. Số liệu về thị trường đang phát triển này rất thuyết phục, xuất khẩu gỗ tròn của Australia sang Việt Nam có tốc độ tăng trưởng kép hàng năm (CAGR) là 53% kể từ năm 2015.

Các sản phẩm xuất khẩu sang Việt Nam bao gồm dăm gỗ và các loại gỗ xẻ mềm có đường kính nhỏ như Cypress, gỗ thông mềm và các loại gỗ cứng như Spotted Gum, Brigalow và Gidgee.

Những sản phẩm này phù hợp với nhu cầu thị trường bởi đặc tính đáng chú ý là màu sáng, độ bám dính và đàn hồi tốt; được sử dụng để sản xuất đồ nội thất thành phẩm và bán thành phẩm phục vụ xuất khẩu cũng như các công trình xây dựng khu dân cư thương mại trong nước.



Xuất khẩu gỗ của Australia được hưởng lợi từ mức thuế ưu đãi 0% vào Việt Nam theo Hiệp định Thương mại Tự do ASEAN - Australia - New Zealand (AANZFTA). Vị trí địa lý của Australia cũng đóng góp rất nhiều vào thương mại giữa hai nước, quá trình vận chuyển thường mất 17-26 ngày để các sản phẩm gỗ của Australia đến cảng Việt Nam.

Ngành lâm nghiệp, gỗ và sản phẩm gỗ của Australia là lĩnh vực ưu tiên của Cơ quan Thương mại và Đầu tư Chính phủ Australia (Austrade). Các chuyên gia thương mại trong và ngoài nước đang tích cực hỗ trợ ngành và các doanh nghiệp xuất khẩu xây dựng thị trường mới.

*Để biết thêm thông tin về việc tìm nguồn cung ứng các sản phẩm lâm nghiệp từ Australia, vui lòng liên hệ với Cơ quan Thương mại và Đầu tư Chính phủ Australia (Austrade) theo địa chỉ email: [Vietnam@austrade.gov.au](mailto:Vietnam@austrade.gov.au)*



### CÔNG TY TNHH STAR DESIGN VIETNAM

179 Xa lộ Hà Nội, P. Thảo Điền, Q.2, TP.HCM  
 Lĩnh vực: Trading, Design, Manufacturing, Sourcing  
 và Quality Control services  
 Website: [www.stardesign-hk.com](http://www.stardesign-hk.com)  
 Đại diện: Thomas Bruno Cano - CEO  
 Điện thoại: 0902 881 857  
 Email: [thomas@stardesign-hk.com](mailto:thomas@stardesign-hk.com)



### CÔNG TY TNHH SẢN XUẤT QUẢNG CÁO VÀ THƯƠNG MẠI KIM TƯƠNG

64/16 ĐHT 21, P. Đông Hưng Thuận, Q.12, TP.HCM  
 Lĩnh vực: Kinh doanh máy chế biến gỗ  
 Website: [www.kimtuongadv.com](http://www.kimtuongadv.com)  
 Đại diện: Thái Tuệ Hân - Giám đốc kinh doanh  
 Điện thoại: 098508 5308  
 Email: [hanth.kimtuong@gmail.com](mailto:hanth.kimtuong@gmail.com)



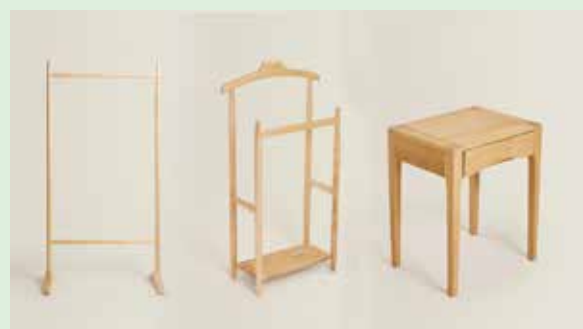
### CÔNG TY CỔ PHẦN HALANA

A01-06 Hoàng Anh River View, 37 Nguyễn Văn  
 Hưởng, Thảo Điền, TP. Thủ Đức, TP.HCM  
 Lĩnh vực: TMĐT B2B Hàng công nghiệp,  
 phụ kiện ngành gỗ và nội thất  
 Website: <https://halana.vn/>  
 Đại diện: Hồ Phi Ân - Giám đốc  
 Điện thoại: 0916 848 649  
 Email: [Anthonyho@eiindustrial.com](mailto:Anthonyho@eiindustrial.com)



### CÔNG TY CỔ PHẦN 3S REAL DECOR

Số 77, đường số 11, X. Bình Hưng,  
 H. Bình Chánh, TP.HCM  
 Lĩnh vực: Sản xuất đồ gỗ nội thất  
 Website: <http://3srealdecor.com.vn/>  
 Đại diện: Hoàng Minh Hoàn  
 - Chủ tịch hội đồng quản trị  
 Điện thoại: 0908 387 477  
 Email: [hoanhm@3srealdecor.com.vn](mailto:hoanhm@3srealdecor.com.vn)





## CÔNG TY TNHH KIM THẮNG METAL

224/2 An Phú 17, Khu phố 1B, P. An Phú, Thuận An, T. Bình Dương

Lĩnh vực: Gia công các sản phẩm nội thất từ kim loại

Website: [www.kimthangmetaldecor.com](http://www.kimthangmetaldecor.com)

Đại diện: Đặng Tiểu Mi - Giám đốc Phát triển kinh doanh

Điện thoại: 0915 010 038

Email: [info@kimthangmetaldecor.com](mailto:info@kimthangmetaldecor.com)



## VPĐD NEDERMAN S.E.A CO., LTD

16 Đặng Tất, P. Tân Định, Quận 1, TP.HCM

Lĩnh vực: Cung cấp thiết bị xử lý bụi, mùi, hơi cho các nhà máy gỗ, kim loại, hóa chất

Website: [www.nederman.com](http://www.nederman.com)

Đại diện: Nguyễn Minh Hải - Country Manager

Điện thoại: 0908 002 236

Email: [hai.nguyen@nederman.com](mailto:hai.nguyen@nederman.com)



## CÔNG TY TNHH THƯƠNG MẠI DỊCH VỤ VÍT PHẠM GIA

406/7 Cộng Hòa, P.13, Q. Tân Bình, TP.HCM

Lĩnh vực: Phụ kiện Hardware

Website: [www.vitpham.vn](http://www.vitpham.vn)

Đại diện: Phạm Hoàng Đức - Giám đốc

Điện thoại: 0909 640 139

Email: [vitphamgia@gmail.com](mailto:vitphamgia@gmail.com)



## CÔNG TY CỔ PHẦN WAYGO

02 Tân An 1, Q. Hải Châu, TP. Đà Nẵng

Lĩnh vực: Công nghệ sấy gỗ 4.0

Website: [waygo.net](http://waygo.net)

Đại diện: Phạm Minh Đức

- Giám đốc Sales & Marketing

Điện thoại: 0935 600 389

Email: [ducpm@waygo.net](mailto:ducpm@waygo.net)





### CÔNG TY CỔ PHẦN ĐẦU TƯ BENK

Phòng 511, Đơn nguyên 2, CT3, KĐT Văn Khê,  
Hà Đông, Hà Nội  
Lĩnh vực: Xuất khẩu nội ngoại thất  
Website: <http://benk.vn/>  
Đại diện: Bùi Đắc Cường - Giám đốc  
Điện thoại: 0862 239 568  
Email: [sale4@gwc.vn](mailto:sale4@gwc.vn)



### CÔNG TY TNHH TMDV SXKD CHÍ NHÂN

C2/38A đường Tân Liêm, ấp 3,  
X. Phong Phú, H. Bình Chánh, TP.HCM  
Lĩnh vực: Sản xuất và chế biến gỗ  
Đại diện: Đào Hữu Nhân - Giám đốc  
Điện thoại: 0919 098 831  
Email: [sales@chinhan.com.vn](mailto:sales@chinhan.com.vn)



Auviet Furniture

### CÔNG TY TNHH SẢN XUẤT THƯƠNG MẠI XUẤT NHẬP KHẨU ÂU VIỆT FURNITURE

Ấp Thành Hóa 1, X. Tân Thành Bình,  
H. Mỏ Cày Bắc, T. Bến Tre  
Lĩnh vực: Bàn ghế ngoài trời xuất khẩu  
Website: [www.auvietfurniture.com](http://www.auvietfurniture.com)  
Đại diện: Nguyễn Thanh Bình - CEO  
Điện thoại: 093 869 0527  
Email: [binh.nguyen@auvietfurniture.com](mailto:binh.nguyen@auvietfurniture.com)



### CÔNG TY TNHH MỘT THÀNH VIÊN THƯƠNG MẠI XÂY DỰNG HAN SA

251 Nguyễn Thị Minh Khai, Chiêu Diêu,  
P. Tân Đông Hiệp, Dĩ An, T. Bình Dương  
Lĩnh vực: Sản xuất đồ nội thất  
Website: <https://hansa.vn/>  
Đại diện: Nguyễn Thị Sao - Giám đốc  
Điện thoại: 0976 085 208  
Email: [purchasing.hansa@gmail.com](mailto:purchasing.hansa@gmail.com)





## CÔNG TY TNHH CSP

Lầu 3, Tòa nhà LTA, 15 Đồng Đa, P.2, Q.Tân Bình, TP.HCM

Lĩnh vực: Cung cấp giải pháp thiết bị cắt da thật và vải

Website: <https://cspco.com.vn>

Đại diện: Nguyễn Thị Minh Thơ

- Giám đốc kinh doanh và phát triển

Điện thoại: 0938 623 889

Email: victoria@cspco.com.vn



## CÔNG TY CỔ PHẦN DSD

Số 2 Đường 11, KDC Him Lam, P. Tân Hưng, Q.7, TP.HCM

Lĩnh vực: Thiết kế và thi công lắp đặt nội thất

Website: <http://www.dsdvnco.com>;

<http://www.dsd.com.vn>

Đại diện: Lê Hồng Sơn - Chủ tịch HĐQT

Điện thoại: 0983 003 760

Email: info@dsdvnco.com



## OKE VIETNAM CO., LTD

Lot NM-04.1, Tam Thang 2 Industrial Zone,  
Tam Thang Commune Tam Ky City, Quang Nam  
Province, Vietnam

Lĩnh vực: Produce and supply plastic profiles for  
Furniture and Automotive Industries

Website: [oke-group.com](http://oke-group.com)

Đại diện: Lucy Nguyen - Giám đốc khách hàng trọng yếu

Điện thoại: 090694 9421

Email: lucy.nguyen@oke-vn.com



## CÔNG TY TNHH NỘI THẤT CASA

Căn hộ số SAV.03-00.12, tầng trệt, Tháp 3, Cao ốc  
The Sun - Avenue, Số 28 Đường Mai Chí Thọ,  
P. An Phú, TP. Thủ Đức

Lĩnh vực: Sản xuất sofa và là thầu phụ cung ứng  
đồ rời cho mảng hospitality trong nước

Website: [www.casasofa.vn](http://www.casasofa.vn)

Đại diện: Nguyễn Cúc Thuyền - Giám đốc

Điện thoại: 090278528

Email: ac.casa@casasofa.vn





Canadian wood.  
Versatile and durable.

Gỗ Canada.  
Đa dụng và bền bỉ.

WESTERN HEMLOCK GỖ ĐỘC CẦN BỜ TÂY



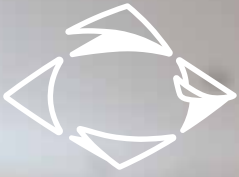
TRY CANADIAN WOOD  
HÃY DÙNG THỬ GỖ CANADA

[canadianwood.com.vn](http://canadianwood.com.vn)  
+84 (0)909 222 408



A range of high-quality certified lumber from sustainably managed forests of British Columbia, Canada.  
Các loại gỗ xẻ chất lượng cao được chứng nhận từ nguồn rừng trồng được quản lý bền vững của tỉnh bang British Columbia, Canada.





Virtual Gateway to  
Vietnam's Furniture  
Industry

# THAY ĐỔI GIAO DIỆN, CẢI THIỆN TRẢI NGHIỆM



Đăng ký tham gia  
HOPE ngay!



## HỖ TRỢ DOANH NGHIỆP XUẤT KHẨU PHỤC HỒI TRONG BỐI CẢNH DỊCH COVID - 19

### Dành cho doanh nghiệp mới

- Giảm **15%** phí mở tài khoản
- \*Miễn phí Scan showroom 360°

### Dành cho doanh nghiệp đang tham gia HOPE

- Hỗ trợ gói truyền thông tăng cường tiếp cận nhà mua hàng quốc tế
- Gia tăng hiển thị sản phẩm

\*Theo chính sách HOPE



+84 902 507 770





hope@hawa.org.vn



TE-1 blends colors  
with environmental friendly solutions  
to protect the world and the family.

# DÙNG SẢN PHẨM THÂN THIỆN VỚI MÔI TRƯỜNG VÌ MỘT TRÁI ĐẤT BỀN VỮNG

- GIẢI PHÁP SƠN AN TOÀN
- HỢP CHẤT HỮU CƠ ÍT BAY HƠI
- THƯƠNG HIỆU SƠN ĐẠT CHỨNG NHẬN QUỐC TẾ   



VIET LIEN CHEMICAL CO., LTD



TE-1 PAINTS



@te1paintsvn

<https://te-1paints.com> Tel: (0274) 368.6910 (11-12) e-mail: te-1vietnam@te-1.com.vn

No. K1-K2, N4-D3 Street, Nam Tan Uyen Extended Industrial Park, Uyen Hung Ward, Tan Uyen District, Binh Duong Province, Vietnam



Sách chuyên về quảng cáo, sách không bán

